



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**Modalidad: Presencial**

**PLAN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TEMA:**

**“Branding para la microempresa "Elegant Hats" dedicada a la elaboración de sombreros  
ubicados en la ciudad de Otavalo provincia Imbabura”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**Línea de investigación:** Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio  
económico

**Autor(A):**

Melanny Lizeth Arias Gómez

**DIRECTOR(A):**

Juan Guillermo Brucil Almeida

**Ibarra, febrero 2025**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1005269541
APELLIDOS Y NOMBRES:	Melanny Lizeth Arias Gomez
DIRECCIÓN:	Otavalo, Atahualpa y Juan Rojas
EMAIL:	mlariasg@utn.edu.ec/lizg0m3z@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL: 0982758346

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Branding para la microempresa "Elegant Hats" dedicada a la elaboración de sombreros ubicados en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura."
AUTOR (ES):	Melanny Lizeth Arias Gomez
FECHA: DD/MM/AAAA	25/02/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Juan Guillermo Brucil Almeida

### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de Febrero de 2025.

### EL AUTOR:

(Firma).....  
Nombre: Melanny Lizeth Arias Gomez.

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

Ibarra, 10 de febrero de 2025

Ing. Guillermo Brucil

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema **“BRANDING PARA LA MICROEMPRESA “ELEGANT HATS” DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE SOMBREROS UBICADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”** mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)  .....

Ing. Guillermo Brucil

C.C.: ..... 1001532371

## Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante, por darme fortaleza en los momentos difíciles y ser la luz que iluminó cada paso en este camino universitario.

Dedico este logro a mi familia: a mis padres, Olguita y Tomás; mis hermanas, Tamy, Carlita y Ni; a mi cuñado Marco; y a mis sobrinos, Fernanda, Arjen, Julieth y Romy. Ustedes han sido ese apoyo incondicional en cada momento, brindándome amor, comprensión y motivación para no rendirme. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en este proceso, y este logro también es suyo.

En especial, quiero dedicar esta tesis a mi hermana Tamy, quien desde el primer momento estuvo a mi lado en esta etapa. Siempre recordaré sus palabras llenas de aliento y su fe en mí. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por ser una pieza fundamental en la persona que soy hoy.

A mi fiel amigo Gordo, mi perro, quien con su silenciosa compañía me enseñó el verdadero significado de la lealtad y el amor incondicional. Fuiste más que un compañero: estuviste ahí en cada noche de desvelo, acompañándome en el frío, en el cansancio y en la soledad de los momentos más difíciles. Tu presencia fue un recordatorio constante de que incluso en silencio, el apoyo verdadero nunca se va. Esta dedicación también es para ti, por ser mi inspiración, mi consuelo y esa fuerza silenciosa que me impulsó a seguir adelante.

A mis amigas Gema, Karen y Marce, quienes fueron un apoyo incondicional a lo largo de este camino. Gracias por cada consejo, por cada momento de compañía y por estar siempre presentes en las buenas y en las malas.

A mis profesores, por compartir su conocimiento con pasión, por inspirarme a dar lo mejor de mí y por dejar una huella imborrable en mi formación académica y personal.

Y, finalmente, me dedico esta tesis a mí mismo, por no rendirme, por cada noche de desvelo, cada sacrificio y cada pequeño logro que me ha traído hasta aquí. Hoy celebro no solo el final de una etapa, sino también el crecimiento personal que este camino me regaló.

## Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la **Universidad Técnica del Norte** por abrirme las puertas de tan hermosa institución, un lugar que no solo me brindó conocimiento, sino también experiencias que marcaron mi vida y me ayudaron a crecer como persona y profesional.

A mis profesores, por compartir su sabiduría y por ser una fuente constante de inspiración a lo largo de este camino. En especial, agradezco al **Magíster Guillermo Brucil**, por ser mi guía y director de tesis, por sus consejos, paciencia y por haber creído en mí desde el primer momento.

A la **Magíster Carolina**, mi asesora de tesis, por su apoyo incondicional, por cada palabra de aliento y por ayudarme a perfeccionar cada detalle de este trabajo.

Un agradecimiento especial a la **Magíster Maribel Pinargote**, quien ha sido una inspiración constante. Su dedicación y pasión por la enseñanza son un ejemplo que llevaré siempre conmigo. Gracias por demostrarme que el compromiso y el amor por el conocimiento pueden marcar la diferencia en la vida de los demás.

A mis compañeros de carrera, por ser parte de este viaje, por cada momento compartido, cada desafío superado juntos y cada recuerdo que quedará grabado en esta etapa tan importante de nuestras vidas.

Y, finalmente, agradezco con todo mi corazón a mi hermana **Tamy**, porque sin su apoyo incondicional, su amor y sus sacrificios, no hubiera podido seguir con mis estudios. Gracias por ser mi mayor fortaleza, mi motor para no rendirme y por estar siempre a mi lado, incluso en los momentos más difíciles.

## Índice de Contenido

Índice de Contenido .....	7
I. Capítulo .....	15
1. Análisis situacional .....	15
1.1. Antecedentes.....	15
1.2. Definición del problema .....	16
1.2.1. Interpretación del diagrama causa – efecto .....	17
1.3. Objetivos del diagnostico .....	20
1.3.1. Objetivo general .....	20
1.3.2. Objetivos específicos .....	20
1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico .....	21
1.4.1. Macroentorno.....	21
1.4.2. Microambiente .....	41
1.4.3. 5 fuerzas de Porter.....	44
1.4.4. Análisis de las matrices .....	50
1.5. Identificación del Problema Diagnóstico.....	65
1.6. Fundamentación teórica .....	66
II. Capítulo .....	73
2. Proceso de Investigación: Diseño .....	73
2.1. Objetivos.....	73
2.1.1. Objetivo General.....	73
2.1.2. Objetivos Específicos .....	73
2.2. Justificación de la investigación.....	73
2.3. Aspectos metodológicos.....	74
2.3.1. Enfoque de la investigación .....	74
2.3.2. Tipos de la investigación .....	74
2.3.3. Método de investigación .....	75
2.4. Fuentes de investigación .....	77
2.5. Fuentes Secundarias.....	77
2.6. Fuentes Primarias .....	87

2.6.1.	Diseño del plan muestral .....	87
2.7.	Identificación de la Demanda .....	126
2.8.	Identificación de la Oferta .....	127
2.8.1.	Proyección de la oferta .....	128
2.9.	Demanda Insatisfecha .....	130
2.10.	Análisis comparativo realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado .....	131
2.11.	Conclusiones del estudio .....	133
III.	Capitulo .....	136
3.	Propuesta .....	136
3.1.	Plan Estratégico .....	136
3.2.	Objetivos de la propuesta .....	137
3.3.	Identificación de las estrategias a aplicarse .....	138
3.4.	Matriz estructura de la propuesta .....	140
3.5.	Desarrollo de la propuesta .....	142
3.5.1.	Estrategia de Branding .....	142
3.5.2.	Estrategia de Inbound Marketing .....	162
3.6.	Segmentación de Mercados .....	182
3.6.1.	Segmentación geográfica .....	182
3.6.2.	Segmentación demográfica .....	183
3.6.3.	Segmentación socioeconómica .....	183
3.6.4.	Segmentación Psicográfica .....	183
3.6.5.	Segmentación Conductual .....	184
3.7.	Buyer Persona .....	185
3.8.	Mercado Meta .....	186
3.8.1.	Segmentación Demográfica .....	186
3.8.2.	Segmentación Psicográfica .....	187
3.8.3.	Segmentación Conductual .....	187
3.8.4.	Perfil del Cliente Ideal .....	188
3.9.	Plan de medios / Cronograma de actividades .....	189
3.10.	Matriz de Plan operativo (Presupuestos) .....	190
IV.	Capitulo .....	191
4.	Estudio Financiero .....	191



4.1.	Presupuesto de mercadotecnia.....	191
4.2.	Estado Financiero .....	192
4.2.1.	Balance General .....	192
4.2.2.	Flujo de Caja.....	193
4.2.3.	Estado de situación financiera .....	194
4.3.	Estados Financieros proyectados .....	195
4.3.1.	Proyección de ventas .....	195
4.3.2.	Ventas esperadas con proyección .....	196
4.3.3.	Flujo de caja .....	197
4.3.4.	Estados de Resultados .....	201
4.3.5.	Análisis estados de Resultados .....	204
4.3.6.	Comparación de estados de Resultados.....	205
4.3.7.	Evaluación de Escenarios .....	205
4.4.	Indicadores Financieros.....	207
4.4.1.	Indicadores de deuda .....	207
4.5.	Retorno de la Inversión .....	208
4.5.1.	Indicadores de Rentabilidad .....	208
4.6.	ROI en Marketing.....	209
4.7.	Análisis del Costo/Beneficio .....	209
	Bibliografía .....	212
	Ilustración 1: Diagrama causa-efecto .....	17
	Ilustración 2 Macrolocalización .....	43
	Ilustración 3 Microlocalización .....	44
	Ilustración 4 ¿Cuál es tu edad? .....	101
	Ilustración 5 ¿Cuál es tu género?.....	102
	Ilustración 6 ¿En qué país reside actualmente? .....	103
	Ilustración 7 Región que reside actualmente .....	104
	Ilustración 8 Región geográfica que pertenece tu país .....	105
	Ilustración 9 ¿Cuál es su nivel de educación?.....	106
	Ilustración 10 ¿Cuál es su estado civil?.....	107
	Ilustración 11 Frecuencia de visita a la Plaza de Ponchos .....	108
	Ilustración 12 Motivo principal de la visita a la Plaza de Ponchos.....	109
	Ilustración 13 Tipo de sombrero que te gusta o te gustaría usar .....	110
	Ilustración 14 Frecuencia de uso .....	111
	Ilustración 15 Características a tomar en un sombrero.....	112

Ilustración 16 precio a pagar por un sombrero de lana de oveja .....	113
Ilustración 17 precio a pagar por un sombrero de paja toquilla .....	114
Ilustración 18 Importancia por productos ecológicos y sostenibles.....	115
Ilustración 19 Considerar el impacto ambiental .....	116
Ilustración 20 ¿Estarías dispuesto a pagar más por un sombrero si este fuera fabricado con prácticas sostenibles? .....	117
Ilustración 21 Información sobre las prácticas ambientales .....	118
Ilustración 22 Influencia sostenible en la decisión de compra .....	119
Ilustración 23 Escuchado sobre la marca "Elegant Hats" .....	120
Ilustración 24 Recibir información sobre la marca "Elegant Hats" .....	121
Ilustración 25 ¿Dónde preferirías comprar?.....	122
Ilustración 26 Presencia online en la decisión de compra .....	123
Ilustración 27 Contenido que influencia a la decisión de compra .....	124
Ilustración 28 Motivación de comprar sombreros en una nueva plataforma de ventas en línea.....	125
Ilustración 29 Demanda proyectada.....	127
Ilustración 30 Proyección de la oferta .....	130
Ilustración 31 Demanda Insatisfecha.....	131
Ilustración 32 Presentación y descripción del logo.....	144
Ilustración 33 Modulación .....	145
Ilustración 34 Áreas de protección .....	146
Ilustración 35 Colores principales .....	150
Ilustración 36 Colores de apoyo.....	151
Ilustración 37 Colores complementarios .....	152
Ilustración 38 Paleta de colores completa.....	153
Ilustración 39 Aplicación colores complementarios .....	153
Ilustración 40 Aplicación colores blanco y negro en positivo .....	154
Ilustración 41 Aplicación colores en negro negativo .....	154
Ilustración 42 Aplicación colores en positivo.....	155
Ilustración 43 Aplicación colores en negativo .....	155
Ilustración 44 Tarjetas de presentación.....	157
Ilustración 45 Etiquetas para sombreros .....	158
Ilustración 46 Cinta membretada .....	158
Ilustración 47 Caja personalizada .....	159
Ilustración 48 Guarda Polvos .....	159
Ilustración 49 Uniforme .....	160
Ilustración 50 Tarjeta de presentación .....	160
Ilustración 51 Iconos para Instagram.....	161
Ilustración 52 Facturas.....	161
Ilustración 53 Perfil de Facebook.....	162
Ilustración 54 Perfil de Instagram .....	163
Ilustración 55 Perfil de WhatsApp .....	164
Ilustración 56 Google my Business .....	165
Ilustración 57 Página Web .....	165

Ilustración 58 Post de Facebook .....	174
Ilustración 59 Post de Instagram .....	175
Ilustración 60 Arte story de Instagram .....	176
Ilustración 61 Arte story de Facebook .....	177
Ilustración 62 Sección de comentarios para los usuarios .....	178
Ilustración 63 CRM .....	179
Ilustración 64 Modelo de campaña de e-mail marketing .....	180
Ilustración 65 Modelo de e-mail Elegant Hats .....	181
Ilustración 66 Visualización del correo de Elegant Hats .....	182
Ilustración 67 Buyer persona femenino .....	185
Ilustración 68 Buyer persona masculino .....	186

Tabla 1 Resumen del escenario político .....	25
Tabla 2 Resumen del escenario económico .....	29
Tabla 3 Resumen del escenario social .....	33
Tabla 4 Resumen del escenario tecnológico .....	37
Tabla 5 Resumen del escenario Ambiental .....	39
Tabla 6 Cadena de valor .....	41
Tabla 7 Matriz FODA .....	50
Tabla 8 Matriz factores clave del éxito .....	52
Tabla 9 Matriz priorización del análisis interno (PAI – Fortalezas) .....	53
Tabla 10. Matriz priorización del análisis interno (PAI – Debilidades) .....	54
Tabla 11 Matriz priorización del análisis externo (PAE – Oportunidades) .....	55
Tabla 12 Matriz priorización del análisis externo (PAE – Amenazas) .....	56
Tabla 13 MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI) .....	57
Tabla 14 Matriz Evaluación Análisis Externo EAE .....	59
Tabla 15 Resultado de los cuadrantes de la Matriz IE .....	61
Tabla 16 Matriz I-E .....	61
Tabla 17 Matriz cruce estratégico FODA .....	63
Tabla 18 Oferta Análisis Internacional .....	78
Tabla 19 Demanda Análisis Internacional .....	79
Tabla 20 Oferta Análisis Nacional .....	81
Tabla 21 Demanda Análisis Nacional .....	82
Tabla 22 Oferta Análisis Local .....	85
Tabla 23 Demanda Análisis Local .....	86
Tabla 24 Segmentación .....	87
Tabla 25 técnico de entrevista a propietario de "Elegant Hats" .....	89
Tabla 26 técnico de entrevista a propietario de "sombreros Shaman" .....	90
Tabla 27 Ficha de observación directa al punto de venta sombreros Shaman .....	90
Tabla 28 Ficha de observación directa al punto de venta plaza de ponchos .....	91
Tabla 29 Ficha técnica encuestas .....	91
Tabla 30 Ficha de Observación aplicada a "Sombreros Shaman" .....	94
Tabla 31 Demanda .....	126

Tabla 32 Proyección de la demanda .....	126
Tabla 33 Clientes promedio sombreros Shaman (2022-2024) .....	127
Tabla 34 Clientes promedio sombrería Villa (2022-2024).....	128
Tabla 35 Clientes promedio Elegant Hats (2022-2024) .....	128
Tabla 36 Promedio de clientes en los locales de la ciudad de Otavalo (2022-2024).....	128
Tabla 37 Cuadro del Cálculo del Análisis Correlacional .....	128
Tabla 38 Proyección de la oferta .....	129
Tabla 39 Matriz Estructura de la propuesta .....	140
Tabla 41 Horario de Publicaciones Redes Sociales .....	169
Tabla 42 Planificación de contenido para Facebook .....	169
Tabla 43 Publicación de contenido para Instagram.....	170
Tabla 44 Publicación de contenido para WhatsApp Business .....	170
Tabla 45 Publicación de contenido para Tik Tok.....	171
Tabla 46 TIMING DE CONTENIDO ENERO 2025 .....	172
Tabla 47 TIMING DE CONTENIDO FEBRERO 2025.....	172
Tabla 48 TIMING DE CONTENIDO MARZO 2025 .....	173
Tabla 49 Desarrollo segmentación geográfica.....	182
Tabla 50 Desarrollo segmentación demográfica .....	183
Tabla 51 Desarrollo segmentación socioeconómica.....	183
Tabla 52 Desarrollo segmentación psicográfica .....	183
Tabla 53 Desarrollo segmentación conductual.....	184
Tabla 54 Plan de medios/ Cronograma de actividades.....	189
Tabla 55 Matriz desarrollo de propuesta / presupuestos e indicadores de gestión .....	190
Tabla 56 Presupuesto de mercadotecnia detallado Elegant Hats .....	191
Tabla 57 Balance general Elegant Hats 2024 .....	192
Tabla 58 Flujo de caja Elegant Hats .....	193
Tabla 59 Estado de resultados Elegant Hats 2024 .....	194
Tabla 60 Proyección de ventas 2024 .....	195
Tabla 61 Flujo de caja sin proyección .....	197
Tabla 62 Flujo de caja escenario pesimista.....	198
Tabla 63 Flujo de caja escenario esperado .....	199
Tabla 64 Flujo de caja escenario optimista.....	200
Tabla 65 Comparación flujo de caja.....	201
Tabla 66 Estado de resultados sin proyección.....	201
Tabla 67 Estados de resultados escenario pesimista 2025.....	202
Tabla 68 Estados de resultados escenario esperado 2025 .....	203
Tabla 69 Estados de resultados escenario optimista 2025.....	204

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de branding para la microempresa "Elegant Hats", ubicada en Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador. Esta empresa, dedicada a la fabricación artesanal de sombreros de alta calidad en paja toquilla y lana de oveja, enfrenta desafíos significativos en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. A pesar de su trayectoria de más de 60 años, la marca ha mostrado limitaciones en su identidad visual, su presencia digital y la proyección de su propuesta de valor.

A través de un análisis exhaustivo del entorno macro y microeconómico, utilizando herramientas como el análisis FODA, las cinco fuerzas de Porter y el análisis PEST, se identificaron las oportunidades y amenazas del mercado, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa. Los resultados de este estudio permitieron desarrollar una propuesta de branding integral que incluye estrategias de marketing digital, segmentación de mercado y posicionamiento de marca, con el fin de aumentar la visibilidad, fortalecer la relación con los clientes y expandir su alcance a mercados internacionales.

Se concluye que la implementación de estas estrategias no solo permitirá a "Elegant Hats" mejorar su presencia en el mercado local e internacional, sino también mantener su compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo, promoviendo el valor cultural de la artesanía otavaleña.

The objective of this research is to develop a branding strategy for the microenterprise "Elegant Hats," located in Otavalo, Imbabura province, Ecuador. This company, dedicated to the artisanal production of high-quality hats made from toquilla straw and sheep wool, faces significant challenges in an increasingly competitive and globalized market. Despite its 60-year trajectory, the brand has shown limitations in visual identity, digital presence, and value proposition projection.

Through a comprehensive analysis of the macro and microeconomic environment, using tools such as SWOT analysis, Porter's Five Forces, and PEST analysis, market opportunities and threats were identified, along with the company's internal strengths and weaknesses. The results led to the development of an integrated branding proposal, including digital marketing strategies, market segmentation, and brand positioning, aimed at increasing visibility, strengthening customer relationships, and expanding to international markets.

The study concludes that implementing these strategies will not only enhance "Elegant Hats" presence in local and international markets but also maintain its commitment to sustainability and fair trade, while promoting the cultural value of Otavalo's craftsmanship.

## **I. Capítulo**

### **1. Análisis situacional**

#### **1.1. Antecedentes**

La ciudad de Otavalo, joya en la provincia de Imbabura, Ecuador, ha labrado a lo largo de 60 años una tradición excepcional en la confección de sombreros de alta calidad. El legado de maestría artesanal viene de los primeros pasos de Alberto Morales, quien sembró una cultura distintiva al comercializar sombreros que pronto se volvieron sinónimo de prestigio local.

Los mercados se alzaban cada miércoles y sábado en la Plaza de Ponchos, el epicentro vibrante donde estos sombreros encontraron su voz. Su calidad artesanal no tardó en seducir a la región y al país entero, irradiando su atractivo más allá de las fronteras, atrayendo la mirada y el corazón de los amantes de la moda y viajeros de todas partes del mundo.

Pero fue bajo el liderazgo audaz de Frank Wolman que esta tradición no solo perduró, sino que floreció en la forma de 'Elegant Hats'. Con el sello distintivo de la paja toquilla y la lana de oveja, esta marca encarnó la excelencia en diseño y manufactura, convirtiéndose en el emblema de calidad a nivel nacional e internacional. Así, 'Elegant Hats' no solo ha preservado la rica herencia de Otavalo, sino que se ha erigido como faro de artesanía y excelencia, ofreciendo al mundo sombreros que encarnan la más alta calidad y estilo.

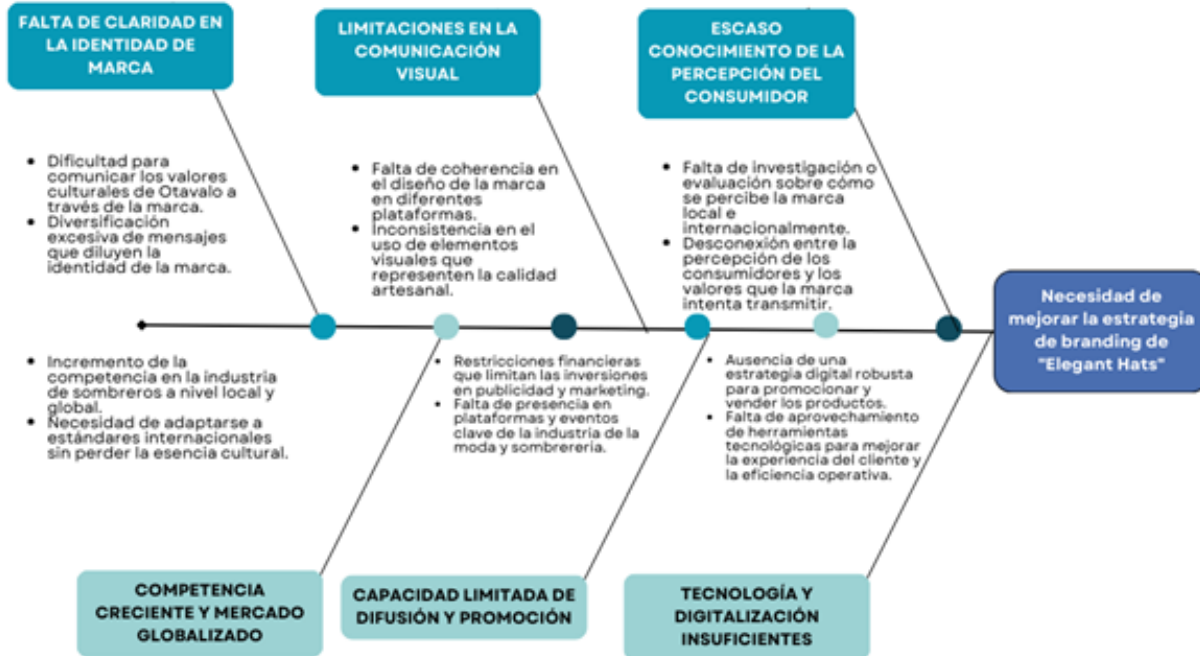
## **1.2. Definición del problema**

El problema central de esta investigación se enfoca en la necesidad imperante de mejorar y fortalecer la estrategia de branding de "Elegant Hats", una marca con sede en Otavalo, provincia de Imbabura Ecuador, especializada en la fabricación de sombreros de alta calidad. A pesar de su larga trayectoria en el mercado y su sólida reputación por su artesanía excepcional y su compromiso con la tradición y la cultura locales, "Elegant Hats" enfrenta desafíos significativos en lo que respecta a la creación y comunicación efectiva de su identidad de marca. El presente problema de investigación se origina en la premisa de que, en un mundo empresarial cada vez más competitivo y globalizado, el branding se ha convertido en un factor determinante para establecer conexiones significativas con los consumidores y destacarse en el mercado. Por lo tanto, es imperativo que "Elegant Hats" aborde estos desafíos de branding para no solo mantener su base de clientes existente, sino también expandirse tanto a nivel local como en los mercados internacionales, preservando y promoviendo los valores culturales y la artesanía local que son su sello distintivo.



## 1.2.1. Interpretación del diagrama causa – efecto

Ilustración 1: Diagrama causa-efecto



Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Para una mejor interpretación del problema se presentan las siguientes causas dentro del diagrama Ishikawa:

### 1.2.1.1. Falta de claridad en la identidad de marca

La falta de claridad en la identidad de "Elegant Hats" puede confundir a los clientes sobre sus valores culturales y artesanales. Esta confusión debilita la conexión emocional con la marca y dificulta su diferenciación en un mercado competitivo. Es crucial definir una identidad clara para fortalecer su posición y relevancia.

#### **1.2.1.2. Limitaciones en la comunicación virtual**

Las limitaciones en la comunicación visual de "Elegant Hats" pueden afectar su consistencia y coherencia en el mercado. Si hay fallas en el diseño o falta de uniformidad en la representación visual de la marca, se corre el riesgo de generar confusión entre los consumidores. Esto podría debilitar la percepción de calidad artesanal y afectar la identificación de la marca en un mercado competitivo. Es esencial mejorar la coherencia visual para fortalecer su presencia y reconocimiento.

#### **1.2.1.3. Escaso conocimiento de la percepción del consumidor**

La falta de comprensión sobre cómo los consumidores ven a "Elegant Hats" puede obstaculizar su capacidad para adaptarse y satisfacer sus expectativas. Sin esta información, la empresa corre el riesgo de no alinear sus esfuerzos de branding con lo que los clientes valoran y esperan. Obtener una percepción clara de los consumidores es fundamental para ajustar la estrategia y fortalecer la conexión emocional con la audiencia.

#### **1.2.1.4. Competencia creciente y mercado globalizado**

La creciente competencia en el mercado globalizado presenta desafíos significativos para "Elegant Hats". El aumento de competidores locales e internacionales intensifica la presión para destacarse. La necesidad de mantener la autenticidad cultural mientras se compete a nivel global requiere estrategias de branding sólidas y adaptativas. Es crucial encontrar formas innovadoras de diferenciarse sin perder la esencia distintiva de la artesanía local para mantener una posición sólida en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

#### **1.2.1.5. Capacidad limitada de difusión y promoción**

La capacidad limitada de difusión y promoción restringe la visibilidad de "Elegant Hats". Las limitaciones financieras y la falta de presencia en eventos clave o plataformas relevantes pueden impedir que la marca alcance a su audiencia potencial. Esto limita su crecimiento y afecta su capacidad para comunicar su propuesta de valor. Mejorar la difusión y promoción permitirá llegar a un público más amplio y consolidar su presencia en el mercado.

#### **1.2.1.6. Tecnología y digitalización insuficientes**

La insuficiencia en tecnología y digitalización limita la capacidad de "Elegant Hats" para aprovechar herramientas modernas y llegar a su audiencia de manera efectiva. La falta de una estrategia digital sólida puede resultar en una experiencia del cliente menos satisfactorio y en la pérdida de oportunidades de alcance y venta en un entorno digitalizado. Mejorar la infraestructura tecnológica y adoptar estrategias digitales permitirá mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa, impulsando así el crecimiento de la marca en un mercado cada vez más digital.

### **1.3. Objetivos del diagnóstico**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Conducir un análisis exhaustivo del entorno macro y microeconómico de "Elegant Hats, identificando factores externos e internos relevantes que impacten en su funcionamiento y desempeño.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Realizar un análisis exhaustivo del entorno macro utilizando la herramienta PEST-A para evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que inciden en la empresa.
- b) Examinar la cadena de valor actual de la empresa para comprender las actividades clave que generan valor y su relación con la ventaja competitiva.
- c) Investigar a profundidad los elementos del microentorno, incluyendo clientes, competidores y proveedores, para entender su impacto en la empresa.
- d) Identificar y clasificar cada factor descubierto en el análisis en categorías de fortaleza, oportunidad, debilidad o amenaza (FODA) para comprender su influencia en la empresa.
- e) Sintetizar los hallazgos en un análisis FODA integral de la empresa, integrando tanto los elementos del macro como del microentorno para una visión global de la situación actual.

## **1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico**

### **1.4.1. Macroentorno**

Para comprender el contexto en el que opera Elegant Hats, realizamos un análisis PEST que abarca desde 2016 hasta 2023. Esta herramienta nos ha permitido identificar los principales factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que han moldeado nuestro entorno empresarial en los últimos años.

#### **1.4.1.1. Análisis PESTA**

Durante el período de ejecución de este trabajo de titulación, que abarca desde noviembre de 2023 hasta agosto de 2024, se examinarán los factores que ejercen influencia directa en el sector inmobiliario nacional. Este análisis pretende comprender con precisión la situación del mercado inmobiliario durante este lapso, considerando un cambio de gobierno que gobernará por un período breve, de unos 16 meses.

##### **1.4.1.1.1. Análisis Político**

Es importante señalar que Ecuador atraviesa un panorama económico y social marcado por varios desafíos y oportunidades. En los últimos años, el país ha implementado una serie de reformas y políticas para promover la reactivación económica tras la pandemia de COVID-19, con un enfoque en sectores clave como el turismo, la producción artesanal y las microempresas.

El gobierno ecuatoriano ha establecido estrategias para impulsar el emprendimiento, la formalización de la economía y la competitividad internacional. Estas acciones se ven reflejadas en políticas comerciales, fiscales y laborales orientadas a facilitar la expansión de pequeñas

empresas, especialmente en sectores tradicionales como la artesanía. Además, el contexto internacional y la firma de acuerdos comerciales han abierto nuevas oportunidades para que las microempresas exporten sus productos y se beneficien de aranceles reducidos.

Sin embargo, también existen retos, como las reformas tributarias y laborales que buscan asegurar derechos básicos para los empleados, lo que puede representar una carga adicional para las microempresas. Además, las políticas de sostenibilidad y comercio justo están cobrando mayor relevancia, con la intención de promover prácticas amigables con el medio ambiente, aspecto que las empresas deben considerar en su modelo de negocio.

a) Políticas Gubernamentales:

Otavaló, siendo una ciudad con un fuerte atractivo turístico, se beneficia de políticas gubernamentales orientadas al impulso del turismo y la preservación de las tradiciones artesanales. A nivel nacional, Ecuador ha implementado el **Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2023-2027**, que tiene como objetivo fortalecer destinos turísticos clave, como Otavaló, a través de incentivos fiscales y facilidades para la inversión privada en turismo y productos artesanales (Ministerio de Turismo, 2023). Estas políticas ofrecen oportunidades para microempresas como **Elegant Hats**, que pueden acceder a beneficios gubernamentales que incentivan la producción artesanal y su integración en la oferta turística local. Además, la creación de proyectos de turismo comunitario también puede ser una vía para generar mayores oportunidades económicas.

b) Regulaciones Laborales:

En cuanto a las regulaciones laborales, el marco jurídico ecuatoriano establece la obligatoriedad de cumplir con las normas de seguridad social y derechos laborales, incluso para microempresas. En 2023, el **Ministerio de Trabajo** actualizó las normativas para garantizar

mejores condiciones laborales en microempresas, poniendo especial énfasis en la formalización del empleo y el acceso a beneficios de seguridad social para los trabajadores artesanos. Esto implica que microempresas como **Elegant Hats** deben asegurar la afiliación al **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)** para todos sus empleados y cumplir con las disposiciones en cuanto a horarios, salarios y derechos laborales (Ministerio de Trabajo, 2023). Estos requisitos pueden implicar un reto para pequeñas empresas, pero también ofrecen una ventaja en términos de estabilidad y formalización laboral.

c) Relaciones internacionales:

La internacionalización de productos artesanales es otra área clave para **Elegant Hats**, especialmente si se consideran las políticas comerciales recientes. Ecuador forma parte de acuerdos de libre comercio como el **Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea**, que ha sido beneficioso para los exportadores artesanales ecuatorianos, reduciendo aranceles y facilitando la entrada de productos en mercados internacionales. Además, el país también está negociando nuevos acuerdos comerciales con otros países, lo que podría abrir más mercados para productos artesanales (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca., 2023). Esto es particularmente relevante para **Elegant Hats** si opta por exportar sus productos, ya que las condiciones comerciales pueden mejorar su competitividad en el extranjero.

d) Política Fiscal y Tributaria:

Ecuador ha implementado un **Régimen Impositivo para Microempresas** que facilita el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Según el **Servicio de Rentas Internas (SRI)**, las microempresas con ingresos brutos inferiores a una determinada cantidad están sujetas a una tarifa fija del 2% sobre sus ingresos anuales (SRI, 2023). Esto simplifica la gestión tributaria para

empresas como **Elegant Hats**, reduciendo la carga administrativa. Sin embargo, es crucial estar al tanto de posibles reformas fiscales que puedan aumentar la carga impositiva para las microempresas.

e) Políticas de Sostenibilidad y Comercio Justo:

En 2022, Ecuador reafirmó su compromiso con el comercio justo y las políticas de sostenibilidad mediante la creación del **Plan Nacional de Producción y Consumo Sostenible**, que busca integrar a las microempresas en procesos productivos más sostenibles y amigables con el medio ambiente. Este plan ofrece incentivos para que microempresas adopten prácticas sostenibles y accedan a certificaciones que aumenten su valor en los mercados internacionales (Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2022). Para **Elegant Hats**, alinearse con estas políticas puede generar ventajas competitivas, especialmente si se quiere exportar a mercados sensibles a temas ambientales.

f) Cifras del riesgo País:

En 2023, el riesgo país de Ecuador fluctuó entre los **1,000 y 1,500 puntos básicos**. Esta cifra, relativamente alta en comparación con otros países de la región, refleja las preocupaciones de los inversionistas internacionales en torno a factores como la deuda pública, los déficits fiscales, y la incertidumbre política, en particular por las elecciones anticipadas y las tensiones internas. En septiembre de 2023, el **riesgo país de Ecuador** alcanzó un pico de **1,478 puntos**, lo que lo posiciona como uno de los países con mayor riesgo en América Latina, solo por detrás de países con economías más inestables como Argentina y Venezuela (Bloomberg, 2023).



Tabla 1 Resumen del escenario político

<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Creciente demanda de productos textiles artesanales de alta calidad y diseño	Alto
2	Expansión del mercado textil en Ecuador y la región	Medio
3	Oportunidades de exportación a nuevos mercados internacionales	Alto
4	Fortalecimiento de las políticas gubernamentales que apoyan al sector textil	Medio
5	Creciente interés de los consumidores por productos sostenibles y comercio justo	Alto
<b>AMENAZAS</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Inestabilidad política y económica en Ecuador	Alto
2	Crisis económica y desempleo	Alto
3	Violencia e inseguridad	Medio
4	Competencia intensa de empresas nacionales e internacionales	Medio
5	Dificultades para acceder a financiamiento	Medio
6	Cambios bruscos en las políticas gubernamentales	Alto
7	Aumento de los costos de producción (materia prima, mano de obra)	Medio

Fuente: Primaria

*Elaborado por: La Autora*

#### **1.4.1.1.2. Análisis Económico**

Ecuador, como país en desarrollo, enfrenta desafíos y oportunidades económicas que impactan a las pequeñas empresas. A nivel local, la situación económica de Otavalo y de Imbabura, incluyendo aspectos como el desempleo y el ingreso disponible de los residentes, define el poder adquisitivo de la población y, por ende, el mercado potencial para los productos artesanales. La presencia de turismo en Otavalo, conocido por su mercado artesanal, también juega un papel crucial, ya que los visitantes internacionales representan una fuente significativa de demanda para productos como los sombreros elaborados por **Elegant Hats**.

A nivel más amplio, la inflación y los costos de producción afectan directamente los márgenes de ganancia de la microempresa. Los aumentos en los precios de los materiales y los costos operativos pueden poner presión sobre los precios de venta y la rentabilidad de **Elegant Hats**. Además, las políticas económicas y las reformas implementadas por el gobierno ecuatoriano pueden ofrecer tanto oportunidades como desafíos, influenciando el acceso a financiamiento y las condiciones operativas de la empresa.

En este contexto, el análisis económico a continuación explora las condiciones económicas locales, el impacto del turismo en el mercado artesanal, y los efectos de la inflación y los costos de producción en **Elegant Hats**. Cada uno de estos factores es crucial para entender el entorno en el que la microempresa opera y para desarrollar estrategias que le permitan navegar en un mercado competitivo y en constante evolución.

##### a) Condiciones Económicas Locales:

**Otavaló** y la provincia de **Imbabura** presentan una situación económica que afecta directamente el poder adquisitivo de los residentes y, por ende, el mercado para productos artesanales como los sombreros de **Elegant Hats**. Según el **Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)**, la tasa de desempleo en Imbabura se situó en **6.8%** en el primer trimestre de 2024, ligeramente por debajo del promedio nacional que es del **7.2%** (INEC, 2024). A pesar de esta tasa relativamente baja, el desempleo y la informalidad laboral siguen siendo retos significativos en la región.

El ingreso disponible de los residentes en Otavaló también se ha visto afectado por el aumento en los costos de vida y la inflación. En 2024, el **Ingreso per cápita** en Imbabura se estimó en aproximadamente **\$7,200 USD** anuales, lo cual representa un leve aumento con respecto al año anterior (Banco Central del Ecuador, 2024). No obstante, el poder adquisitivo sigue limitado, afectando el gasto en productos no esenciales como los sombreros artesanales.

b) Turismo:

El turismo es un sector crucial para Otavaló, conocido por su mercado artesanal y cultural. En 2023, Otavaló recibió alrededor de **120,000 turistas internacionales**, según datos del **Ministerio de Turismo de Ecuador** (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2023). Este flujo turístico es vital para el mercado de productos artesanales, ya que muchos visitantes buscan souvenirs auténticos, incluyendo los sombreros elaborados por **Elegant Hats**.

El mercado artesanal de Otavaló se beneficia de su reconocimiento como destino cultural en la región, lo cual favorece las ventas de productos locales. Las ferias y mercados artesanales, como el famoso Mercado de Otavaló, atraen a turistas en busca de experiencias auténticas y

productos únicos. La presencia constante de turistas puede ser un factor positivo para **Elegant Hats**, pues una mayor demanda de productos artesanales podría traducirse en mayores ventas.

c) Inflación y costo de producción:

La inflación es un factor crítico que impacta los costos de producción y, en consecuencia, los precios de venta de los sombreros. En Ecuador, la tasa de inflación anual fue del **6.5%** en 2024, lo que representa un incremento respecto al **5.8%** del año anterior (Banco Central del Ecuador, 2024). Este aumento en los precios afecta el costo de los materiales necesarios para la fabricación de sombreros, como telas, hilos, y otros insumos.

Los costos operativos también han aumentado debido a la inflación. El precio de la energía, el transporte y otros servicios relacionados con la producción se han encarecido, lo cual puede presionar los márgenes de ganancia de **Elegant Hats**. En este contexto, la microempresa debe considerar estrategias para gestionar sus costos, como la optimización de procesos y la búsqueda de proveedores más económicos.

d) Impacto de Políticas Económicas y Cambios en el Entorno:

Además de los factores mencionados, las políticas económicas del gobierno y las condiciones macroeconómicas juegan un papel importante. En 2024, el gobierno ecuatoriano implementó medidas para apoyar a las microempresas, como subsidios y programas de financiamiento con condiciones favorables (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024). Estas políticas pueden ofrecer oportunidades para que **Elegant Hats** acceda a recursos adicionales y reduzca sus costos operativos.

Sin embargo, los cambios en la política económica, como las reformas fiscales o ajustes en el régimen impositivo, pueden impactar directamente en la rentabilidad de la microempresa. Es crucial que **Elegant Hats** mantenga una vigilancia constante sobre el entorno económico y ajuste su estrategia en función de las nuevas condiciones.

*Tabla 2 Resumen del escenario económico*

<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Crecimiento del turismo en Otavalo	Alto
2	Demanda creciente de productos artesanales y únicos	Medio
3	Potencial de crecimiento en el mercado internacional	Medio
4	Apoyo gubernamental a las microempresas	Medio
5	Oportunidades de comercio electrónico y venta en línea	Medio
<b>AMENAZAS</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Inflación y aumento de los costos de producción	Alto
2	Fluctuaciones en el tipo de cambio	Medio
3	Competencia de productos importados	Medio
4	Estacionalidad de la demanda turística	Medio
5	Limitaciones en el acceso a financiamiento	Medio

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

#### **1.4.1.1.3. Análisis Social**

Factores como la identidad cultural de la población local y la percepción del trabajo artesanal afectan la aceptación y valoración de estos productos en el mercado.

Otavalo es un centro cultural y turístico clave en Ecuador, con una rica tradición artesanal que forma parte del patrimonio cultural de la región. La población indígena predominante en esta área, junto con el creciente interés de los consumidores por productos sostenibles y hechos a mano, crea un entorno único para microempresas como **Elegant Hats**.

a) Preferencias del consumidor:

En la actualidad, los consumidores muestran una tendencia creciente hacia productos que reflejan autenticidad, exclusividad y sostenibilidad. Los sombreros hechos a mano, como los que produce **Elegant Hats**, tienen un fuerte atractivo entre los consumidores que valoran la artesanía y la originalidad. Según un estudio realizado por (Euromonitor International, 2023), el interés por productos artesanales ha crecido en un **15%** a nivel mundial en los últimos cinco años, impulsado por un cambio hacia la moda ética y la búsqueda de productos únicos. En Ecuador, esta tendencia se refleja en el mercado turístico, donde muchos visitantes buscan llevarse recuerdos que representen la cultura local.

Además, los consumidores más jóvenes, especialmente los **millennials y la generación Z**, valoran los productos que apoyan la sostenibilidad y las prácticas de comercio justo. Estas generaciones están dispuestas a pagar más por productos que tengan una historia detrás y que apoyen a comunidades locales (KPMG, 2023). En este sentido, **Elegant Hats** tiene la oportunidad de posicionarse como una marca que promueve la artesanía local y los valores culturales de Otavalo.

b) Demografía:

Otavalo es una ciudad con una población predominantemente indígena, especialmente de la etnia **kichwa-otavalo**. De acuerdo con el censo de 2020, aproximadamente el **58%** de la población de Otavalo pertenece a esta comunidad indígena (INEC, 2021). Este componente demográfico tiene un impacto directo en la producción y el consumo de productos artesanales en la región, ya que muchas de las tradiciones culturales están ligadas al trabajo artesanal. Los sombreros producidos por **Elegant Hats** son no solo productos comerciales, sino también piezas que forman parte del patrimonio cultural y las prácticas tradicionales de la región.

El enfoque en la producción artesanal refleja la identidad de la población local, lo que les otorga un valor adicional tanto para los residentes de Otavalo como para los turistas. La identidad cultural indígena influye en el diseño, la técnica y los materiales utilizados, convirtiendo a los sombreros de **Elegant Hats** en productos con un profundo significado cultural que atrae tanto a los habitantes locales como a los consumidores extranjeros.

c) Cultura del trabajo artesanal:

En Otavalo, el trabajo artesanal ha sido una parte integral de la economía y la cultura durante siglos. La ciudad es famosa por su mercado artesanal, uno de los más grandes y conocidos de América Latina, donde se venden productos tradicionales, incluidos textiles y sombreros. La valoración del trabajo artesanal en Ecuador ha aumentado en los últimos años, en parte debido a los esfuerzos por preservar las técnicas tradicionales y promover la cultura local en el mercado global.

Sin embargo, también es importante reconocer que, en algunos casos, los artesanos enfrentan desafíos relacionados con la infravaloración de su trabajo. A pesar del crecimiento del turismo, los productos artesanales a menudo se venden a precios bajos debido a la competencia

con productos industrializados y la percepción errónea de que lo hecho a mano debe ser más barato.

**Elegant Hats** tiene la oportunidad de diferenciarse en el mercado al educar a los consumidores sobre el valor real de los sombreros artesanales y los beneficios de apoyar la economía local.

De acuerdo con (UNESCO, 2023), la preservación de la artesanía es crucial no solo para la identidad cultural de las comunidades, sino también para el desarrollo económico local. Los esfuerzos por promover el comercio justo y los precios equitativos para los productos artesanales están ayudando a cambiar la percepción de los consumidores y a aumentar la demanda de productos de calidad como los de **Elegant Hats**.

d) Impacto del turismo:

Otavalo es ampliamente conocido por su mercado de artesanías, el cual es un importante destino turístico para visitantes nacionales e internacionales. La afluencia de turistas influye de manera significativa en las expectativas y preferencias de los consumidores, tanto locales como extranjeros. Los turistas, especialmente aquellos interesados en el turismo cultural y etnográfico, buscan productos auténticos que reflejen la identidad y el patrimonio cultural de la región. Según la (Organización Mundial del Turismo, 2023), el turismo cultural ha crecido considerablemente en las últimas décadas, y Otavalo es un ejemplo claro de cómo las comunidades pueden beneficiarse económicamente a través de la comercialización de sus productos artesanales. **Elegant Hats**, al estar ubicado en este centro turístico, tiene la oportunidad de satisfacer la demanda de los turistas que valoran la autenticidad y la artesanía tradicional, lo que aumenta la visibilidad y la venta de sus productos.

e) Impacto del comercio justo:



El comercio justo se ha convertido en un aspecto crucial en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente aquellos interesados en productos artesanales y éticos. Los consumidores están cada vez más conscientes de las condiciones en las que se producen los bienes que compran y buscan apoyar marcas que respeten los derechos de los trabajadores y que promuevan prácticas justas. En este sentido, **Elegant Hats** podría beneficiarse al alinearse con los principios del comercio justo, asegurando que sus sombreros se producen en condiciones laborales justas y que los artesanos reciben un salario adecuado por su trabajo. Según (Fair Trade International, 2023), las marcas que adoptan prácticas de comercio justo no solo mejoran su reputación, sino que también ganan la lealtad de consumidores que buscan apoyar causas sociales y éticas.

f) Cambio en los valores de consumo sostenibles:

El enfoque de los consumidores ha cambiado en los últimos años, con un creciente interés en productos sostenibles y ecológicos. Los consumidores valoran cada vez más productos que respetan el medio ambiente, utilizan materiales de origen local o sostenible y minimizan su impacto en el entorno. Si **Elegant Hats** emplea materiales sostenibles o de origen local en la producción de sus sombreros, tiene una gran oportunidad para posicionarse como una marca alineada con estos valores emergentes. De acuerdo con (Euromonitor International, 2023), la demanda de productos sostenibles ha crecido un 25% en los últimos cinco años, impulsada por las preocupaciones medioambientales y el deseo de reducir la huella de carbono. Por lo tanto, integrar prácticas sostenibles en la producción puede ser un diferenciador clave para la microempresa.

*Tabla 3 Resumen del escenario social*

<b>OPORTUNIDADES</b>
----------------------

<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Creciente interés en productos artesanales y sostenibles	Alto
2	Valoración de la identidad cultural y el patrimonio local	Medio
3	Turismo cultural en crecimiento	Alto
4	Demanda de productos únicos y personalizados	Medio
5	Posibilidad de posicionarse como marca ética y responsable	Medio
<b>AMENAZAS</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Competencia de productos masivos y de bajo costo	Medio
2	Desconocimiento del valor del trabajo artesanal	Medio
3	Cambios en las tendencias de consumo	Medio
4	Dificultad para mantener la calidad y la autenticidad	Bajo

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

#### **1.4.1.1.4. Análisis Tecnológico**

En el entorno actual, la tecnología juega un papel crucial para el éxito y la expansión de las microempresas. La digitalización ha permitido a las empresas artesanales acceder a nuevos mercados, optimizar procesos y mejorar la experiencia del cliente. En este análisis, exploraremos diversas áreas tecnológicas que pueden impactar significativamente en el crecimiento de **Elegant Hats**, incluyendo la digitalización del comercio artesanal, el uso de redes sociales para marketing, la automatización de procesos artesanales y más.

a) Digitalización del comercio artesanal:

El comercio electrónico ha revolucionado la manera en que las microempresas artesanales pueden llegar a sus clientes. El desarrollo de una tienda online propia brinda la oportunidad a **Elegant Hats** de expandir su alcance más allá de Otavalo, llegando a consumidores internacionales interesados en productos únicos y artesanales. Según (González P. , 2021), la digitalización del comercio artesanal no solo aumenta la visibilidad de las microempresas, sino que también reduce los costos de intermediación y permite una mayor personalización de los productos para diferentes mercados.

b) Redes sociales como herramienta de marketing:

Las redes sociales han transformado la forma en que las microempresas se relacionan con los consumidores. Plataformas como **Instagram**, **Facebook** y **TikTok** permiten a las marcas artesanales mostrar el proceso de elaboración de sus productos, conectarse directamente con su audiencia y construir una narrativa visual que refuerza la autenticidad y el valor de sus productos. **Elegant Hats** puede utilizar estas plataformas para generar contenido atractivo que muestre sus sombreros, aumentando así su visibilidad y el engagement con el público. Según (McKinsey & Company, 2023) el uso de redes sociales ha incrementado las ventas de productos artesanales en un 30% en los últimos cinco años, especialmente cuando las marcas logran conectar emocionalmente con sus seguidores.

c) Publicidad digital segmentada:

El uso de herramientas de publicidad digital, como **Google Ads** o la publicidad en redes sociales, permite a **Elegant Hats** segmentar audiencias de manera eficiente, dirigiendo sus anuncios a consumidores interesados en moda artesanal, turismo cultural y sostenibilidad. Este tipo de estrategias publicitarias no solo optimizan los recursos de marketing, sino que también

aumentan las posibilidades de conversión de ventas al dirigirse específicamente a aquellos consumidores que buscan productos como los sombreros artesanales. (Silva, 2022, págs. 18(3), 45-60.) destaca que las empresas que utilizan publicidad segmentada en redes sociales logran un retorno sobre la inversión (ROI) hasta un 25% superior en comparación con estrategias publicitarias tradicionales.

d) Implementación de un CRM (Customer Relationship Management):

El uso de sistemas de **Customer Relationship Management (CRM)** es fundamental para gestionar de manera efectiva las relaciones con los clientes. **Elegant Hats** puede implementar un CRM para almacenar y analizar información sobre sus clientes, como sus preferencias, historial de compras y comportamiento de consumo, lo que les permitiría ofrecer promociones y productos personalizados. Según (Serrano, 2023, págs. 9(1), 34-47.), las empresas que utilizan CRM pueden incrementar la fidelización de sus clientes hasta en un 15%, ya que logran ofrecer experiencias de compra más personalizadas y adaptadas a las necesidades del consumidor.

e) Pagos digitales y seguridad:

El uso de pagos digitales, como transferencias bancarias y tarjetas de crédito o débito, es fundamental para microempresas que buscan facilitar transacciones tanto locales como internacionales. **Elegant Hats** puede beneficiarse al ofrecer diversas opciones de pago a sus clientes, permitiendo que el proceso de compra sea más accesible y confiable. Según (García & Morales, 2023) el **70%** de los consumidores prefieren utilizar tarjetas de crédito o débito para sus compras en línea debido a la comodidad y seguridad que ofrecen. Además, la implementación de transferencias bancarias como opción de pago puede ser ventajosa para clientes locales que prefieren evitar comisiones adicionales de plataformas de terceros.

La integración de métodos de pago seguros y diversificados, como las transferencias bancarias y las tarjetas, también puede reducir el riesgo de transacciones fraudulentas y aumentar la confianza del consumidor. (García & Morales, 2023) destacan que, al adoptar medidas de seguridad avanzadas, como la autenticación en dos pasos y el cifrado de datos, las microempresas pueden asegurar la protección de la información financiera de sus clientes, lo que fomenta la lealtad y las ventas recurrentes.

*Tabla 4 Resumen del escenario tecnológico*

<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Expansión del mercado a través del comercio electrónico	Alto
2	Mayor visibilidad y alcance a través de las redes sociales	Alto
3	Personalización de productos y experiencias de compra	Medio
4	Optimización de procesos y reducción de costos	Medio
5	Fortalecimiento de la relación con los clientes	Medio
<b>AMENAZAS</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Inversión inicial en tecnología	Medio
2	Necesidad de mantenerse actualizado en las últimas tendencias	Medio
3	Dependencia de plataformas digitales	Medio
4	Riesgos de seguridad cibernética	Bajo
5	Competencia digital de otras empresas	Medio

*Fuente: Primaria*

#### **1.4.1.1.5. Análisis Ambiental**

a) Sostenibilidad de los materiales utilizados:

El uso de materiales sostenibles es crucial para reducir el impacto ambiental de las microempresas artesanales, como **Elegant Hats**. Incorporar fibras naturales y materiales reciclados en la producción no solo contribuye a la preservación del entorno, sino que también apela a los consumidores conscientes del medio ambiente. Según un artículo de la organización (Ecoembes, 2021), el uso de materiales biodegradables y la reducción de plásticos son estrategias que las microempresas deben adoptar para minimizar su huella ecológica.

b) Huella de carbono y producción local:

La producción local puede ayudar a **Elegant Hats** a reducir su huella de carbono, ya que disminuye la necesidad de transportar materiales o productos a largas distancias. (WWF, 2022) destaca que las empresas que priorizan la producción local y el uso de proveedores cercanos reducen significativamente sus emisiones de gases de efecto invernadero, lo que les permite alinearse con objetivos de sostenibilidad.

c) Cumplimiento de regulaciones ambientales:

**Elegant Hats** debe asegurarse de cumplir con las normativas ambientales vigentes en Ecuador. Las regulaciones locales exigen que las empresas implementen prácticas sostenibles, como la gestión responsable de residuos. Según el ( Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2022),

el cumplimiento de las normativas no solo protege el entorno, sino que también mejora la imagen de las empresas que las siguen y las hace más atractivas para los consumidores conscientes.

d) Gestión de residuos y reciclaje:

El reciclaje y la gestión de residuos son componentes esenciales en la operación de **Elegant Hats**. Implementar estrategias de reciclaje no solo reduce el impacto ambiental, sino que también puede generar ahorros operativos. Según (Greenpeace, 2023), las microempresas que adoptan un enfoque de economía circular, reutilizando y reciclando materiales, no solo mejoran su impacto ambiental, sino que también fortalecen su competitividad en un mercado que valora la sostenibilidad.

e) Demanda de productos ecológicos:

Los consumidores están cada vez más interesados en productos sostenibles, y **Elegant Hats** puede aprovechar esta tendencia para destacarse en el mercado. Según un artículo de (Sustainable Brands, 2021) los consumidores buscan productos que respeten el medio ambiente y estén alineados con principios de sostenibilidad. Esta demanda creciente de productos ecológicos representa una oportunidad para que la empresa mejore su imagen y aumente su base de clientes.

*Tabla 5 Resumen del escenario Ambiental*

<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Creciente demanda de productos sostenibles	Alto
2	Mejora de la imagen de marca	Alto
3	Diferenciación en el mercado	Medio

4	Reducción de costos a largo plazo	Medio
5	Cumplimiento normativo y reducción de riesgos	Medio
<b>AMENAZAS</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Costos iniciales de inversión en prácticas sostenibles	Medio
2	Dificultad para encontrar proveedores sostenibles	Medio
3	Cambios en las regulaciones ambientales	Medio
4	Competencia de empresas que no priorizan la sostenibilidad	Medio

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*



## 1.4.2. Microambiente

### 1.4.2.1. Cadena de valor

Tabla 6 Cadena de valor

Actividades Secundarias	<p><b>Infraestructura de la empresa:</b> Elegant Hats cuenta con una infraestructura bien organizada, que incluye un taller de fabricación equipado con maquinaria adecuada y maquilas para la confección de sombreros. Además, dispone de áreas específicas para el almacenamiento de equipos, herramientas, y materias primas como paja toquilla y lana, junto con un sistema eficiente de gestión de inventario. La infraestructura también incorpora un baño y un área de vestidor para los trabajadores, así como una bodega para el almacenamiento de productos terminados, asegurando un flujo de trabajo ordenado y eficiente.</p>				
	<p><b>Gestión de recursos humanos:</b> Es una microempresa familiar en Otavalo, gestiona el talento humano enfocándose en el desarrollo de habilidades técnicas y artísticas de su único trabajador. La empresa ofrece formación continua, un ambiente de trabajo positivo, y compensación competitiva. Se asegura la calidad mediante la documentación de procesos clave y mantiene la flexibilidad laboral para adaptarse a las necesidades del trabajador.</p>				
	<p><b>Desarrollo de tecnología:</b> Esta enfoca el desarrollo tecnológico en la innovación de maquinaria propia y la gestión de maquila. La empresa ha invertido en maquinaria especializada para mejorar la eficiencia y precisión en la producción de sombreros, manteniendo un control total sobre la calidad artesanal. Además, ha establecido relaciones estratégicas con empresas de maquila para ampliar su capacidad de producción y diversificar su oferta, coordinando eficientemente los procesos y asegurando altos estándares de calidad.</p>				
	<p><b>Compras:</b> Elegant Hats se destaca por su riguroso control de calidad y la selección meticulosa de materias primas para sus sombreros. La empresa utiliza lana de oveja prensada de Quito y paja toquilla de Cuenca, asegurando autenticidad y durabilidad en cada producto. Además, opta por empaques de cartón reciclado, demostrando su compromiso con la sostenibilidad. Los materiales adicionales como hilo, pegamento, cinta, y cemento de contacto se adquieren en Guayaquil. Este enfoque integral asegura no solo un producto de alta calidad y belleza, sino también una producción ética y responsable.</p>				
	<p><b>Logística de entrada</b> Elegant Hats optimiza la logística de entrada mediante una planificación detallada y una coordinación efectiva para asegurar la</p>	<p><b>Operaciones</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diseño y Planificación:</b> Creación de nuevos modelos de sombreros y planificación de materiales y producción.</li> <li>• <b>Corte y Preparación de Materiales:</b> Preparación de</li> </ul> </p>	<p><b>Logística de salida</b> La logística de salida en Elegant Hats incluye la preparación y embalaje de los sombreros terminados en cartón reciclado. Se</p>	<p><b>Marketing y ventas</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Puesto en la Plaza de Ponchos:</b> Elegant Hats opera un puesto en la Plaza de Ponchos, atrayendo a turistas y</li> </ul> </p>	<p><b>Servicios</b> Elegant Hats ofrece un servicio exclusivo de personalización que eleva la experiencia del cliente al permitir la creación de sombreros únicos y</p>

Margen

	<p>llegada puntual de los materiales esenciales. La empresa planifica según la demanda proyectada y mantiene una comunicación constante con proveedores para monitorear el estado de los pedidos y ajustar la producción en caso de retrasos. La ubicación en Otavalo facilita el acceso a proveedores en Quito y Cuenca, y se utilizan servicios de transporte confiables para la entrega segura de lana y paja toquilla. Además, Elegant Hats promueve la sostenibilidad al coordinar la recepción de materiales locales y usar empaques de cartón reciclado.</p>	<p>lana y paja, y corte preciso según patrones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ensamblaje y Tejido:</b> Montaje de componentes y tejido con técnicas tradicionales o maquinaria especializada.</li> <li>• <b>Acabado y Detalles:</b> Aplicación de toques finales y adornos para lograr un acabado distintivo.</li> <li>• <b>Control de Calidad:</b> Inspección rigurosa para asegurar estándares de calidad.</li> <li>• <b>Embalaje Sostenible:</b> Uso de cartón reciclado para un embalaje eco-amigable.</li> <li>• <b>Distribución y Envío:</b> Coordinación de transporte confiable para la distribución, facilitada por la ubicación en Otavalo.</li> </ul>	<p>coordinan transportes confiables para asegurar entregas puntuales y seguras. La ubicación en Otavalo facilita la distribución, y se realiza un seguimiento para resolver cualquier problema en el proceso de envío.</p>	<p>visitantes con sombreros artesanales de alta calidad, brindando atención personalizada y una experiencia de compra única.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ventas al por Mayor:</b> La empresa mantiene relaciones con proveedores, vendiendo sombreros al por mayor para su distribución en diversos puntos de venta, ampliando así su presencia en el mercado.</li> <li>• <b>Fotografías en Facebook:</b> Se utilizan imágenes en Facebook para promover los productos, destacando la calidad y el atractivo artesanal de los sombreros.</li> </ul>	<p>personalizados. Este servicio se ha convertido en un distintivo de la marca, ofreciendo a los clientes la oportunidad de expresar su estilo individual a través de la artesanía excepcional de Elegant Hats.</p>	
<b>Actividades Primarias</b>						

*Fuente: Primaria*

*Elaborador por: La Autora*

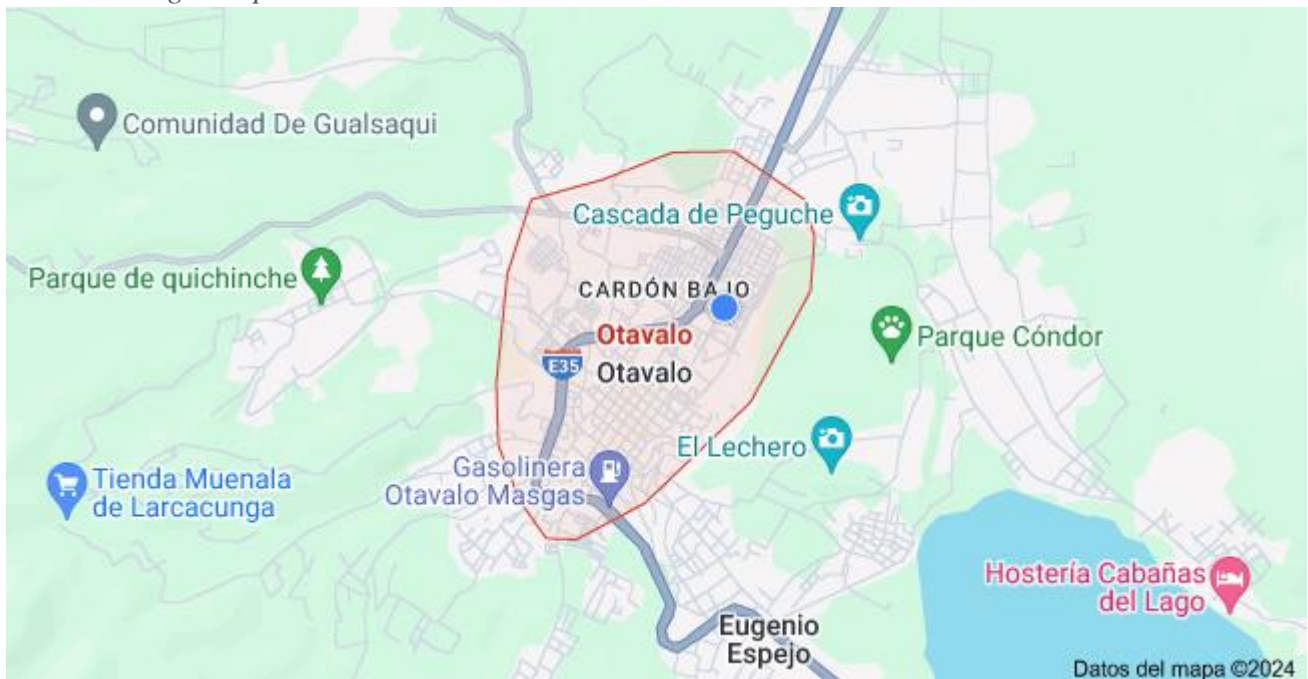
## 1.4.2.2. Localización

### 1.4.2.2.1. Macrolocalización

La microempresa Elegant Hats se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador.

*Ilustración 2 Macrolocalización*

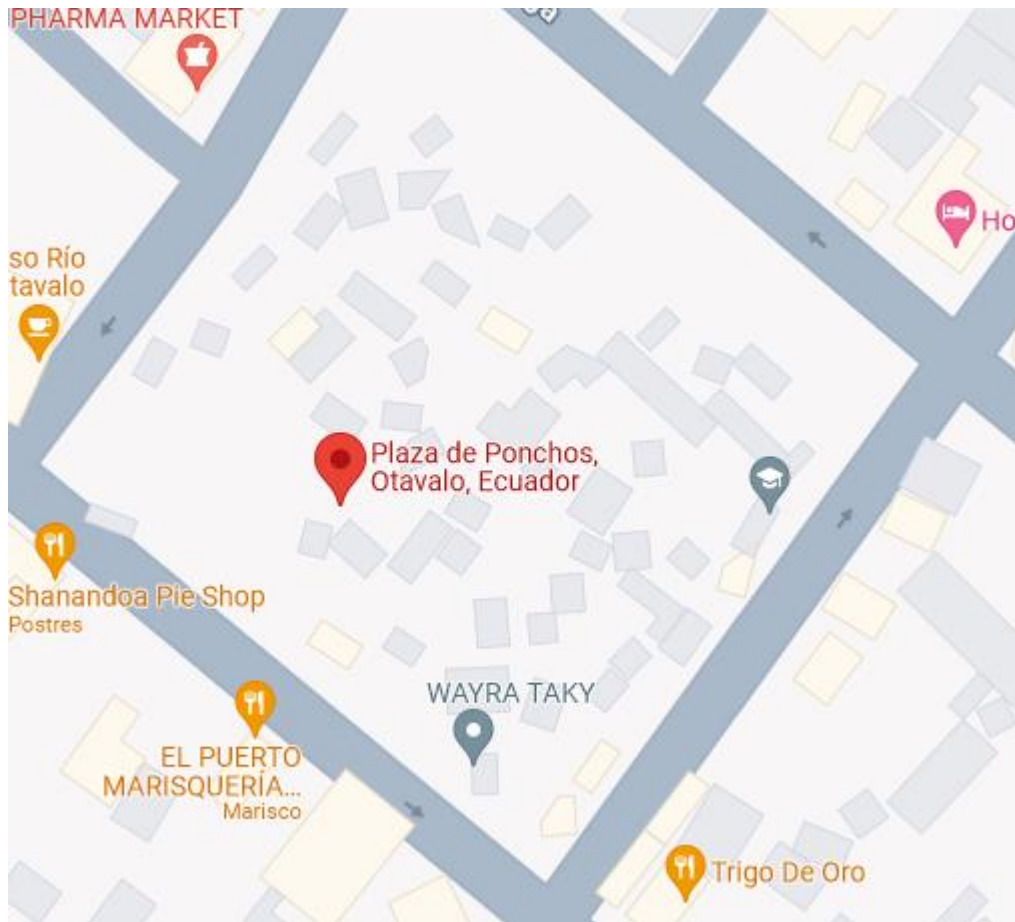
*Fuente: Google maps.*



#### 1.4.2.2. Microlocalización

La microempresa Elegant Hats comercializa sus sombreros en la reconocida plaza de ponchos Localizado entre la calle Sucre y Salinas.

*Ilustración 3 Microlocalización*



*Fuente: Google maps.*

#### 1.4.3. 5 fuerzas de Porter

**Las Cinco Fuerzas de Porter** son un marco analítico desarrollado por Michael E. Porter para evaluar la competitividad de una industria. Estas fuerzas incluyen: la **amenaza de nuevos entrantes**, que examina la facilidad con la que nuevos competidores pueden ingresar al mercado;

el **poder de negociación de los proveedores**, que evalúa la influencia de los proveedores sobre los precios y la calidad de los insumos; el **poder de negociación de los clientes**, que mide la capacidad de los clientes para influir en los precios y las condiciones de compra; la **amenaza de productos sustitutos**, que considera el riesgo de que productos alternativos puedan reemplazar a los ofrecidos por la empresa; y la **rivalidad entre competidores existentes**, que analiza la intensidad de la competencia entre las empresas actuales en el mercado (Porter, 1980).

#### 1.4.3.1. Poder de Negociación de los Compradores (Clientes)

El poder de negociación de los compradores para **Elegant Hats** es elevado debido a la gran cantidad de opciones disponibles en el mercado de Otavalo, donde compiten con **Sombreros Shaman, Sombreros Villa** y numerosos puestos de sombreros en la Plaza de Ponchos. La alta oferta permite a los clientes comparar fácilmente precios, calidad y diseños, lo que les otorga una posición fuerte al momento de negociar. Además, la facilidad con la que los compradores pueden cambiar de proveedor sin incurrir en costos significativos refuerza su poder de negociación. Los turistas y visitantes, que constituyen una parte importante del mercado, también contribuyen a este fenómeno, ya que buscan obtener productos artesanales de buena calidad a precios competitivos.

#### 1.4.3.2. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores para **Elegant Hats** es moderado. Aunque los proveedores de materias primas como la lana de oveja prensada y la paja toquilla son esenciales para la calidad de los sombreros, la empresa tiene acceso a múltiples proveedores en Quito y Cuenca, lo que le proporciona opciones y flexibilidad. Esta diversidad de proveedores le permite a **Elegant Hats** negociar precios y condiciones favorables, evitando la dependencia exclusiva de un solo proveedor.

La calidad de las materias primas, sin embargo, es un factor crítico, lo que otorga a los proveedores cierto poder de negociación. Los sombreros artesanales dependen en gran medida de la excelencia en los materiales, y mantener estándares de calidad elevados es crucial para la marca. Esto da a los proveedores de estos materiales especializados cierto margen de control. Sin embargo, el costo de cambiar de proveedor no es excesivamente alto, lo que brinda a la empresa la capacidad de explorar otras opciones si las condiciones no son favorables.

Además de las materias primas principales, **Elegant Hats** depende de proveedores que suministran insumos como hilo, cinta y pegamento desde Guayaquil, y utiliza cajas de cartón reciclado para el empaque de sus productos, provenientes de Cuenca. Este enfoque en la sostenibilidad también forma parte de la estrategia de la empresa para optimizar los costos sin comprometer su responsabilidad ambiental. La disponibilidad de estos proveedores para suministros adicionales refuerza la capacidad de negociación de la empresa al diversificar sus fuentes de materiales.

#### 1.4.3.3. Amenaza de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores para **Elegant Hats** es moderada a alta. Uno de los factores que contribuye a esta amenaza es la presencia de competidores ya establecidos, como **Sombreros Shaman**, que cuenta con una marca reconocida y un punto de venta físico en una ubicación estratégica. Este tipo de competencia consolidada representa un desafío significativo para **Elegant Hats**, ya que ofrece productos similares y cuenta con una base de clientes leal.

Además, los talleres artesanales en **Illumán**, una localidad cercana conocida por su producción de sombreros y artículos artesanales, ofrecen precios más competitivos. La proximidad

geográfica y el enfoque en productos similares puede impactar en la capacidad de **Elegant Hats** de mantener su competitividad en términos de precios.

Sin embargo, **Elegant Hats** puede contrarrestar esta amenaza a través de la diferenciación de sus productos. La calidad artesanal, la personalización y la tradición de 60 años en el mercado otorgan a la empresa una ventaja competitiva que puede actuar como una barrera de entrada para nuevos competidores. La empresa se ha posicionado no solo como una proveedora de sombreros, sino como una marca con historia y prestigio, lo cual es difícil de replicar para nuevos actores en el mercado.

Esta reputación y enfoque en la artesanía permiten a **Elegant Hats** mitigar en parte la amenaza de nuevos competidores, especialmente aquellos que se centran únicamente en competir en precios. La personalización de sus productos y el uso de materiales de alta calidad hacen que sea menos probable que los nuevos entrantes puedan igualar el nivel de exclusividad y tradición que la empresa ofrece.

#### 1.4.3.4. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

La amenaza de productos o servicios sustitutos para **Elegant Hats** es moderada a alta. Los clientes, tanto locales como turistas, tienen la opción de elegir otros accesorios de moda en lugar de sombreros, como bufandas, gorros o boinas. Estos sustitutos pueden ser particularmente atractivos para aquellos que buscan productos más prácticos o que se ajusten mejor a las tendencias estacionales, lo que representa una alta amenaza para la demanda de sombreros artesanales.

Los cambios en las tendencias de moda también juegan un papel importante en esta amenaza. Si bien los sombreros artesanales tienen una fuerte conexión cultural y un valor estético, las fluctuaciones en las preferencias de los consumidores pueden desviar el interés hacia otros tipos

de accesorios de moda. Esto es especialmente relevante en el contexto del turismo, donde los compradores pueden optar por adquirir artículos que consideran más fáciles de transportar o usar en su vida diaria.

Sin embargo, la amenaza de productos de moda masiva, producidos en serie y con materiales de menor calidad, es baja debido a la clara diferenciación que **Elegant Hats** ha construido a lo largo de 60 años. La empresa ofrece sombreros personalizados, hechos a mano con materiales de calidad, lo que hace que sus productos sean difíciles de igualar por parte de fabricantes de moda masiva.

La mayor amenaza proviene de otros artesanos y diseñadores que también se especializan en productos únicos y hechos a mano. Estos competidores pueden ofrecer productos sustitutos que atraigan a clientes con gustos similares, pero con una ligera variación en el diseño o en el tipo de accesorio. En este sentido, la amenaza es moderada, ya que el mercado de productos artesanales es competitivo.

Para mitigar esta amenaza, **Elegant Hats** debe mantenerse atenta a las tendencias emergentes y adaptarse rápidamente, integrando elementos contemporáneos en sus diseños artesanales sin perder su esencia. La innovación en el diseño y la promoción de la autenticidad y tradición de sus productos son factores clave para mantener su relevancia y minimizar el impacto de los sustitutos.

#### 1.4.3.5. Intensidad de la Rivalidad entre Competidores Existentes

La intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes para **Elegant Hats** es alta, debido a la presencia de competidores bien establecidos en el mercado local. Un claro ejemplo es **Sombreros Shaman**, una marca consolidada con un punto de venta en la misma **Plaza de Ponchos**



de Otavalo, lo que intensifica la competencia directa. Al compartir un espacio geográfico y un tipo de producto similar, **Elegant Hats** debe esforzarse por diferenciarse en calidad, diseño y experiencia del cliente para sobresalir.

Además, los talleres artesanales en **Illumán** presentan una competencia significativa en términos de precios. Estos competidores, al ofrecer sombreros y otros productos artesanales a precios más bajos, presionan a **Elegant Hats** a mantenerse competitiva sin sacrificar la calidad de sus productos. Esta competencia en precios puede desviar a los consumidores más sensibles al costo, lo que subraya la importancia de que **Elegant Hats** mantenga una estrategia de diferenciación clara basada en la calidad artesanal y la personalización.

Otro factor relevante en la rivalidad es la competencia por ubicaciones estratégicas dentro de la **Plaza de Ponchos**, un punto neurálgico para atraer a turistas y clientes locales. Aunque este factor no es tan determinante como la diferenciación de productos, tener una buena visibilidad en la plaza sigue siendo un aspecto clave para captar la atención de los visitantes y mantener una ventaja frente a otros competidores.

Para enfrentar esta rivalidad, **Elegant Hats** debe centrarse en estrategias que fortalezcan la lealtad del cliente, como el énfasis en la calidad de sus materiales y la tradición artesanal que respalda sus productos. La personalización de sombreros a gusto del cliente y el aprovechamiento de su reputación de 60 años en el mercado son factores diferenciadores que pueden mitigar los efectos de una alta competencia. Al mantener un enfoque en la innovación en diseño y un servicio al cliente excepcional, **Elegant Hats** puede destacarse en un mercado altamente competitivo.

#### 1.4.4. Análisis de las matrices

##### 1.4.4.1. FODA

Tabla 7 Matriz FODA

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
N°	Factor	N°	Factor
O1	<b>Creciente interés por productos artesanales y sostenibles:</b> Los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y el respeto por el medio ambiente, lo que beneficia a Elegant Hats.	A1	<b>Competencia de marcas reconocidas:</b> Empresas como Sombreros Shaman tienen una mayor presencia y marca consolidada en el mercado, lo que puede afectar las ventas de Elegant Hats.
O2	<b>Expansión a canales de ventas digitales:</b> Aprovechar plataformas de comercio electrónico y redes sociales como Facebook para llegar a una audiencia más amplia.	A2	<b>Talleres artesanales con precios competitivos:</b> Los talleres artesanales en Ilumán representan una competencia directa, especialmente en términos de precios.
O3	<b>Aumento del turismo en Otavalo:</b> El creciente número de visitantes a la región puede generar mayores oportunidades de venta directa a turistas.	A3	<b>Cambios en las tendencias de moda:</b> La preferencia de los consumidores por otros tipos de accesorios o estilos de sombreros podría reducir la demanda.
O4	<b>Alianzas con distribuidores internacionales:</b> La marca puede expandirse al extranjero mediante alianzas con distribuidores que valoren la artesanía y la moda.	A4	<b>Dependencia del turismo:</b> Si bien el turismo es una fortaleza, una caída en el número de visitantes por factores externos como crisis económicas o sanitarias podría impactar las ventas.

**O5 Tendencias de moda retro:** El creciente interés en modas tradicionales y estilos clásicos puede aumentar la demanda de productos como los sombreros de Elegant Hats.

**A5 Aumento en los costos de materias primas:** Un incremento en los precios de la lana de oveja o la paja toquilla afectaría directamente los costos de producción y la rentabilidad.

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
<b>N°</b>	<b>Factor</b>	<b>N°</b>	<b>Factor</b>
<b>F1</b>	<b>Calidad artesanal:</b> Los sombreros son elaborados a mano con atención al detalle, lo que garantiza productos de alta calidad.	<b>D1</b>	<b>Dependencia de ventas locales:</b> Gran parte de las ventas se realizan en la Plaza de Ponchos, lo que limita su alcance y exposición.
<b>F2</b>	<b>Tradición y experiencia:</b> Elegant Hats cuenta con más de 60 años en el mercado, lo que le proporciona una amplia experiencia y reconocimiento en el sector.	<b>D2</b>	<b>Capacidad de producción limitada:</b> Al ser una microempresa familiar, la capacidad de producir en grandes volúmenes es reducida.
<b>F3</b>	<b>Ubicación estratégica:</b> El puesto en la Plaza de Ponchos en Otavalo le brinda acceso directo a turistas y compradores locales, un punto clave para las ventas.	<b>D3</b>	<b>Marketing digital limitado y la falta de una identidad de marca consistente,</b> lo que afecta su reconocimiento en un mercado competitivo. Su escasa presencia en plataformas digitales reduce su capacidad para atraer clientes fuera del mercado local y limita su potencial de crecimiento.
<b>F4</b>	<b>Materia prima de alta calidad:</b> Utilización de materiales autóctonos como la lana de oveja prensada y la paja toquilla, que son reconocidos por su durabilidad y prestigio.	<b>D4</b>	<b>Altos costos de personalización:</b> La personalización de sombreros puede aumentar los costos de producción, limitando la rentabilidad.

**F5 Compromiso con la sostenibilidad:**

Uso de empaques reciclados de Cuenca, lo que mejora la percepción de la marca como respetuosa con el medio ambiente.

**Dependencia de proveedores locales:**

La cadena de suministro está limitada a ciertos proveedores, lo que podría representar un riesgo en caso de interrupciones o aumentos de precios.

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

**1.4.4.2. Matriz factores clave del éxito**

*Tabla 8 Matriz factores clave del éxito*

<b>MATRIZ FCE</b>	
<b>Factores clave del éxito</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Identidad de marca consolidada y prominente</b>	10
<b>Perfil de posicionamiento de la marca</b>	9
<b>Satisfacción de las expectativas del consumidor</b>	10

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

### 1.4.4.3. Matriz priorización del análisis interno (PAI – Fortalezas)

Tabla 9 Matriz priorización del análisis interno (PAI – Fortalezas)

MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO)					
Apoyo al logro de los factores claves de éxito	FACTORES CLAVE DEL ÉXITO				
Matriz PAI (priorización análisis interno)	Identidad de marca consolidada y prominente	Perfil de posicionamiento de la marca	Satisfacción de las expectativas del consumidor	Total	Prioridad
Importancia	10	9	10		
Fortalezas					
<b>Calidad artesanal:</b> Los sombreros son elaborados a mano con atención al detalle, lo que garantiza productos de alta calidad.	9	10	10	280	1
<b>Tradición y experiencia:</b> Elegant Hats cuenta con más de 60 años en el mercado, lo que le proporciona una amplia experiencia y reconocimiento en el sector.	8	9	9	251	2
<b>Ubicación estratégica:</b> El puesto en la Plaza de Ponchos en Otavalo le brinda acceso directo a turistas y compradores locales, un punto clave para las ventas.	7	8	8	222	3
<b>Materia prima de alta calidad:</b> Utilización de materiales autóctonos como la lana de oveja prensada y la paja toquilla, que son reconocidos por su durabilidad y prestigio.	8	9	9	251	2
<b>Compromiso con la sostenibilidad:</b> Uso de empaques reciclados de Cuenca, lo que mejora la percepción de la marca como respetuosa con el medio ambiente.	7	8	9	232	4

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

#### 1.4.4.4. Matriz priorización del análisis interno (PAI – Debilidades)

Tabla 10. Matriz priorización del análisis interno (PAI – Debilidades)

MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO)					
Apoyo al logro de los factores claves de éxito	FACTORES CLAVE DEL ÉXITO				
Matriz PAI (priorización análisis interno)	Identidad de marca consolidada y prominente	Perfil de posicionamiento de la marca	Satisfacción de las expectativas del consumidor	Total	Prioridad
Importancia	10	9	10		
Debilidades					
<b>Dependencia de ventas locales:</b> Gran parte de las ventas se realizan en la Plaza de Ponchos, lo que limita su alcance y exposición.	9	8	7	232	1
<b>Capacidad de producción limitada:</b> Al ser una microempresa familiar, la capacidad de producir en grandes volúmenes es reducida.	7	6	5	174	3
<b>Marketing digital limitado:</b> La presencia en plataformas digitales es aún incipiente, lo que reduce la posibilidad de alcanzar clientes fuera del mercado local.	8	9	10	261	2
<b>Altos costos de personalización:</b> La personalización de sombreros puede aumentar los costos de producción, limitando la rentabilidad.	6	5	4	145	4
<b>Dependencia de proveedores locales:</b> La cadena de suministro está limitada a ciertos proveedores, lo que podría representar un riesgo en caso de interrupciones o aumentos de precios.	7	6	5	174	3

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

#### 1.4.4.5. Matriz priorización del análisis externo (PAE – Oportunidades)

Tabla 11 Matriz priorización del análisis externo (PAE – Oportunidades)

MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANALISIS EXTERNO)					
Apoyo al logro de los factores claves de éxito	FACTORES CLAVE DEL ÉXITO				
Matriz PAI (priorización análisis interno)	Identidad de marca	Perfil de posicionamiento de la marca	Satisfacción de las expectativas del consumidor	Total	Prioridad
Importancia	10	9	10		
Oportunidades					
<b>Creciente interés por productos artesanales y sostenibles:</b> Los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y el respeto por el medio ambiente, lo que beneficia a Elegant Hats.	9	9	10	271	1
<b>Expansión a canales de ventas digitales:</b> Aprovechar plataformas de comercio electrónico y redes sociales como Facebook para llegar a una audiencia más amplia.	8	9	9	251	2
<b>Aumento del turismo en Otavalo:</b> El creciente número de visitantes a la región puede generar mayores oportunidades de venta directa a turistas.	10	9	10	281	2
<b>Alianzas con distribuidores internacionales:</b> La marca puede expandirse al extranjero mediante alianzas con distribuidores que valoren la artesanía y la moda.	8	8	8	232	4
<b>Tendencias de moda retro:</b> El creciente interés en modas tradicionales y estilos clásicos puede aumentar la demanda de productos como los sombreros de Elegant Hats.	7	8	9	232	4

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

#### 1.4.4.6. Matriz priorización del análisis externo (PAE – Amenazas)

Tabla 12 Matriz priorización del análisis externo (PAE – Amenazas)

Apoyo al logro de los factores claves de éxito	FACTORES CLAVE DEL ÉXITO				
Matriz PAI (priorización análisis interno)	Identidad de marca consolidada y prominente	Perfil de posicionamiento de la marca	Satisfacción de las expectativas del consumidor	Total	Prioridad
Importancia	10	9	10		
Amenazas					
<b>Competencia de marcas reconocidas:</b> Empresas como Sombreros Shaman tienen una mayor presencia y marca consolidada en el mercado, lo que puede afectar las ventas de Elegant Hats.	9	8	7	232	1
<b>Talleres artesanales con precios competitivos:</b> Los talleres artesanales en Ilumán representan una competencia directa, especialmente en términos de precios.	8	7	6	203	2
<b>Cambios en las tendencias de moda:</b> La preferencia de los consumidores por otros tipos de accesorios o estilos de sombreros podría reducir la demanda.	7	6	5	174	3
<b>Dependencia del turismo:</b> Si bien el turismo es una fortaleza, una caída en el número de visitantes por factores externos como crisis económicas o sanitarias podría impactar las ventas.	8	7	6	203	2
<b>Aumento en los costos de materias primas:</b> Un incremento en los precios de la lana de oveja o la paja toquilla afectaría directamente los costos de producción y la rentabilidad.	6	5	4	145	4

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora



#### 1.4.4.7. MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)

Tabla 13 MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)</b>				
<b>LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>	Que tan importante es la fortaleza en la empresa			
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>Calidad artesanal: Los sombreros son elaborados a mano con atención al detalle, lo que garantiza productos de alta calidad.</b>	280	0,13	1	0,13
<b>Tradición y experiencia: Elegant Hats cuenta con más de 60 años en el mercado, lo que le proporciona una amplia experiencia y reconocimiento en el sector.</b>	251	0,11	2	0,23
<b>Ubicación estratégica: El puesto en la Plaza de Ponchos en Otavalo le brinda acceso directo a turistas y compradores locales, un punto clave para las ventas.</b>	222	0,10	3	0,30
<b>Materia prima de alta calidad: Utilización de materiales autóctonos como la lana de oveja prensada y la paja toquilla, que son reconocidos por su durabilidad y prestigio.</b>	251	0,11	2	0,23
<b>Materia prima de alta calidad: Utilización de materiales autóctonos como la lana de oveja prensada y la paja toquilla, que son reconocidos por su durabilidad y prestigio.</b>	232	0,10	2	0,21
<b>Total</b>	1236	0,56		1,09
Que tan importante es la debilidad en la empresa				
<b>DEBILIDADES</b>				

<b>Dependencia de ventas locales: Gran parte de las ventas se realizan en la Plaza de Ponchos, lo que limita su alcance y exposición.</b>	232	0,10	1	0,10
<b>Capacidad de producción limitada: Al ser una microempresa familiar, la capacidad de producir en grandes volúmenes es reducida.</b>	174	0,08	3	0,23
<b>Marketing digital limitado: La presencia en plataformas digitales es aún incipiente, lo que reduce la posibilidad de alcanzar clientes fuera del mercado local.</b>	261	0,12	2	0,23
<b>Altos costos de personalización: La personalización de sombreros puede aumentar los costos de producción, limitando la rentabilidad.</b>	145	0,07	4	0,26
<b>Dependencia de proveedores locales: La cadena de suministro está limitada a ciertos proveedores, lo que podría representar un riesgo en caso de interrupciones o aumentos de precios.</b>	174	0,08	3	0,23
<b>TOTAL</b>	2222	1		2,16

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

#### 1.4.4.8. Matriz Evaluación Análisis Externo EAE

Tabla 14 Matriz Evaluación Análisis Externo EAE

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)</b>				
	Que tan importante son las oportunidades en la empresa			
<b>LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
<b>Oportunidades</b>				
<b>Creciente interés por productos artesanales y sostenibles: Los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y el respeto por el medio ambiente, lo que beneficia a Elegant Hats.</b>	271	0,12	1	0,12
<b>Expansión a canales de ventas digitales: Aprovechar plataformas de comercio electrónico y redes sociales como Facebook para llegar a una audiencia más amplia.</b>	251	0,11	2	0,23
<b>Aumento del turismo en Otavalo: El creciente número de visitantes a la región puede generar mayores oportunidades de venta directa a turistas.</b>	281	0,13	3	0,38
<b>Alianzas con distribuidores internacionales: La marca puede expandirse al extranjero mediante alianzas con distribuidores que valoren la artesanía y la moda.</b>	232	0,10	4	

<b>Tendencias de moda retro: El creciente interés en modas tradicionales y estilos clásicos puede aumentar la demanda de productos como los sombreros de Elegant Hats.</b>	232	0,10	4	0,42
<b>Total</b>	1267	0,57		1,14
	Que tan importante es las amenazas en la empresa			
<b>Amenazas</b>				
<b>Competencia de marcas reconocidas: Empresas como Sombreros Shaman tienen una mayor presencia y marca consolidada en el mercado, lo que puede afectar las ventas de Elegant Hats.</b>	232	0,10	1	0,10
<b>Talleres artesanales con precios competitivos: Los talleres artesanales en Ilumán representan una competencia directa, especialmente en términos de precios.</b>	203	0,09	2	0,18
<b>Cambios en las tendencias de moda: La preferencia de los consumidores por otros tipos de accesorios o estilos de sombreros podría reducir la demanda.</b>	174	0,08	3	0,23
<b>Dependencia del turismo: Si bien el turismo es una fortaleza, una caída en el número de visitantes por factores externos como crisis económicas o sanitarias podría impactar las ventas.</b>	203	0,09	2	0,18
<b>Aumento en los costos de materias primas: Un incremento en los precios de la lana de oveja o la paja toquilla afectaría directamente los costos de producción y la rentabilidad.</b>	145	0,07	4	0,26
<b>TOTAL</b>	2224	1		2,11

*Fuente: Primaria  
Elaborado por: La Autora*

1.4.4.9. Resultado de los cuadrantes de la Matriz IE

Tabla 15 Resultado de los cuadrantes de la Matriz IE

<b>Y</b>	<b>X</b>	
<b>EAI</b>	<b>EAE</b>	<b>PROMEDIO</b>
2.16	2.11	<b>2.14</b>

Fuente: Primaria  
Elaborado por: La Autora

1.4.4.10. Matriz I-E

Tabla 16 Matriz I-E

		<b>TOTALES DE LAS MATRICES EAI</b>		
		Sólido	Promedio	Débil
		3,0 a 4,0	2,0 a 2,99	1,0 a 1,99
<b>TOTALES DE LAS MATRICES EAE</b>	Alto 3,0 a 4,0	I	II	III
	Medio 2,0 a 2,99	IV	Conservar y Mantener VIII	VI
	Bajo 1,0 a 1,99	VII		IX

Fuente: Primaria  
Elaborado por: La Autora

Tras un análisis exhaustivo y la observación de los resultados en la Matriz I-E, se evidencia que la MIPYME **Elegant Hats** tiene una importante oportunidad de crecimiento. La empresa se posiciona en el cuadrante central, "Conservar y Mantener", lo que indica estabilidad en el sector y la necesidad de optimizar su presencia en el mercado. Para aprovechar este potencial, es esencial enfocarse en estrategias que impulsen la penetración de mercado y el desarrollo de nuevos productos.

En base a esto, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Fortalecer la estrategia de branding: Construir una identidad de marca sólida que potencie su posicionamiento en el mercado y transmita los valores de la empresa, como la calidad artesanal y la tradición.
- Desarrollo de productos innovadores: Introducir nuevos diseños y líneas de sombreros que capten la atención de los consumidores, alineándose con las tendencias del mercado.
- Incrementar la presencia en redes sociales: Implementar una estrategia digital que potencie la marca en plataformas como Instagram y Facebook, incrementando la visibilidad, el reconocimiento y las ventas a través de una mayor interacción con el público objetivo.

Estas acciones no solo permitirán mantener la estabilidad actual, sino que también impulsarán el crecimiento de la empresa en nuevos segmentos de mercado.

#### 1.4.4.11. Matriz cruce estratégico FODA

La siguiente matriz muestra la intersección estratégica que servirá para determinar las estrategias más adecuadas para la Pyme analizada.

*Tabla 17 Matriz cruce estratégico FODA*

<b>Cruce estratégico FODA</b>	
<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<p><b>F1/O1: Aprovechar la demanda de productos sostenibles:</b> Lanzar una línea de sombreros ecológicos con certificación, destacando el uso de materiales naturales y procesos responsables.</p> <p><b>F2/O2: Expandir la presencia en línea:</b> Crear una tienda virtual atractiva, integrada con redes sociales, que ofrezca personalización y envíos a nivel nacional e internacional.</p> <p><b>F3/O3: Fortalecer alianzas con distribuidores:</b> Participar en ferias de moda para establecer contactos y expandir hacia mercados con creciente demanda de productos artesanales.</p> <p><b>F4/O4: Aprovechar tendencias de moda retro:</b> Desarrollar colecciones cápsula inspiradas en épocas pasadas, promovidas por influencers para llegar a un público más joven.</p> <p><b>F5/O5: Ofrecer experiencias únicas:</b> Organizar talleres de elaboración de sombreros en la tienda o en otros espacios, permitiendo a los clientes crear sus propios diseños y conectar de manera más profunda con la marca.</p>	<p><b>D1/O1: Expansión digital para diversificar ingresos:</b> Reducir la dependencia de ventas locales mediante el uso de plataformas de comercio electrónico para llegar a más clientes y aumentar las fuentes de ingresos.</p> <p><b>D2/O2: Colecciones cápsula para mitigar la capacidad limitada:</b> Aprovechar las tendencias de moda retro lanzando ediciones limitadas, lo que permitiría gestionar mejor la producción y crear exclusividad.</p> <p><b>D3/O3: Mejora del marketing digital:</b> Superar las limitaciones actuales mediante la inversión en campañas digitales y plataformas de venta en línea para aumentar la visibilidad y atraer más clientes.</p> <p><b>D4/O4: Justificar altos costos de personalización:</b> Aprovechar el interés en productos artesanales y sostenibles, destacando la personalización como una opción exclusiva que justifique precios más elevados.</p>

---

**D5/O5: Diversificación de proveedores:**

Ampliar la red de proveedores locales para reducir la dependencia de los locales y minimizar el impacto de fluctuaciones en costos o disponibilidad de materiales.

---

**Estrategias FA**

---

**Estrategias DA**

**F1/A1:** Enfatizar la calidad artesanal en la comunicación de marca y en el marketing para diferenciarse de las marcas más grandes y atraer a clientes que buscan productos únicos y bien elaborados.

**F2/A2:** Resaltar la experiencia y tradición en la promoción y en la propuesta de valor, destacando la experiencia y el prestigio que se han ganado con los años, lo cual justifica el precio.

**F3/A3:** Adaptar la oferta de productos a las tendencias de moda actuales, mientras se aprovecha la ubicación estratégica para captar un público variado que pueda estar interesado en productos innovadores y actuales.

**F4/A4:** Diversificar los canales de venta, como ventas en línea o en otras regiones, para reducir la dependencia de los turistas y asegurar un flujo constante de clientes interesados en productos de calidad.

**F5/A5:** Continuar promoviendo el uso de empaques reciclados y resaltar el impacto positivo en el medio ambiente como un valor

**D1/A1:** Ampliar la presencia digital y explorar ventas en línea para llegar a un mercado más amplio, aumentando la visibilidad y atrayendo clientes fuera del mercado local, lo cual ayuda a competir con marcas reconocidas.

**D2/A2:** Enfocar la producción en nichos de mercado que valoren la calidad y la exclusividad en lugar de competir en precio. Considerar la producción bajo demanda para manejar mejor los costos y el inventario.

**D3/A3:** Invertir en mejorar la estrategia de marketing digital para estar al tanto de las tendencias y comunicar eficazmente nuevas colecciones. Utilizar redes sociales y marketing en línea para captar y responder a tendencias emergentes

**D4/A4:** Posicionar la personalización como una característica premium, destacando el valor añadido de productos únicos y personalizados. Optimizar los costos de producción sin comprometer la calidad para mejorar la competitividad.



---

añadido para los consumidores, que podrían estar dispuestos a pagar más por productos sostenibles.

**D5/A5:** Diversificar los proveedores y explorar fuentes alternativas para reducir el riesgo asociado con la dependencia de un solo grupo de proveedores. Negociar acuerdos a largo plazo para asegurar precios estables y condiciones favorables.

---

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

### **1.5. Identificación del Problema Diagnóstico**

Elegant Hats enfrenta desafíos críticos que incluyen su dependencia de materias primas específicas, como la lana de oveja prensada y la paja toquilla, lo que la hace vulnerable a fluctuaciones en el suministro y precios. Además, la estrategia de marketing limitada centrada en una página de Facebook limita la visibilidad y el alcance de la marca, mientras la competencia directa con Sombreros Shaman y la presión competitiva de talleres artesanales en Ilumán plantean amenazas significativas en términos de retención de clientes y márgenes de ganancia. Adaptarse a cambios en las preferencias del consumidor se vuelve crucial para mantener la demanda de sus productos. Estos desafíos requieren abordajes estratégicos para fortalecer la posición competitiva y garantizar la sostenibilidad de **Elegant Hats** en el mercado de sombreros artesanales.

En tal virtud Branding para la microempresa "**Elegant Hats**" dedicada a la elaboración de sombreros ubicados en la ciudad de Otavalo provincia Imbabura se presenta en el siguiente proyecto.

## **1.6. Fundamentación teórica**

### **Branding. -**

Branding se refiere al proceso de crear y gestionar una marca que represente de manera única y distintiva a una empresa, producto o servicio en el mercado. Es el conjunto de estrategias y acciones que buscan construir una identidad sólida y positiva en la mente del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

### **Identidad de Marca. -**

Incluye el nombre, el logo, el eslogan y otros elementos visuales que representan la marca. Estos elementos deben ser distintivos, memorables y alineados con la propuesta de valor de la marca (Keller, Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands., 2001).

### **Posicionamiento de Marca. -**

Estrategias para posicionar la marca en la mente del consumidor en relación con los competidores. El posicionamiento debe resaltar los atributos únicos y beneficios de la marca (Ries & Trout, 2001).

### **Valor de Marca. -**

El valor que la marca añade al producto, más allá de sus características funcionales. Un valor de marca fuerte puede justificar precios más altos y fidelizar a los clientes (Keller, Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands., 2001).

### **Experiencia del Cliente. -**

Ofrecer una experiencia de cliente excepcional que refuerce la lealtad a la marca. La satisfacción del cliente y la fidelización son clave para el éxito a largo plazo (Oliver, Whence Consumer Loyalty? , 1999).

### **Programas de Fidelidad. –**

Implementar programas de fidelidad y recompensas para incentivar a los clientes a seguir comprando y recomendar la marca (Reichheld & Sasser, 1990).

### **Marca. –**

La marca se define como un conjunto de atributos, percepciones y elementos que diferencian a una empresa o producto en el mercado. No solo se compone de componentes tangibles como el nombre y el logo, sino también de valores intangibles como la reputación y la promesa de valor que la marca representa para el cliente. Una marca sólida ayuda a generar confianza y lealtad en los consumidores (Aaker, Building Strong Brands. Free Press., 1996).

### **Logo. -**

El logo es el símbolo visual que identifica a una empresa o producto. Es uno de los elementos más importantes de la identidad de marca, ya que debe ser fácil de reconocer y recordar. Un logo eficaz puede transmitir el valor y los atributos de la marca de manera instantánea (Henderson & Cote, 1998). El diseño de un logo puede incluir texto, gráficos o una combinación de ambos.

### **Slogan. –**

El eslogan es una frase corta y memorable que acompaña a la marca, con el fin de capturar su esencia o mensaje clave. A menudo, los eslóganes están diseñados para comunicar los beneficios únicos de la empresa o producto, reforzando el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (Kohli & Suri, 2007).

### **Arquitectura de Marca. –**

La arquitectura de marca es la estructura que organiza y gestiona las marcas de una empresa, incluyendo sus submarcas o líneas de productos. Esta puede ser monolítica (una sola marca para todos los productos), respaldada (varias marcas independientes con el respaldo de la principal) o híbrida (combinación de ambos enfoques) (Aaker & Joachimsthaler, Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy, 2000). Su objetivo es facilitar la gestión eficiente de las marcas y maximizar su valor.

### **Manual de Marca. –**

El manual de marca es un documento que detalla los lineamientos para el uso coherente de los elementos visuales y comunicacionales de la marca. Incluye pautas sobre el uso del logo, colores, tipografía, tono de comunicación y otros aspectos visuales y verbales. Un manual de marca bien definido asegura una presentación uniforme de la marca en todos los puntos de contacto (Wheeler, 2017).

### **Redes sociales. –**

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la comunicación de marca y el marketing digital. Ofrecen una plataforma para interactuar con los clientes, promocionar

productos, y aumentar la visibilidad de la marca. El uso eficaz de redes sociales puede mejorar el reconocimiento de la marca, generar compromiso y aumentar las ventas (Kaplan & Haenlein, 2010).

### **Imagotipo. –**

El imagotipo es una combinación gráfica y textual que identifica a una marca. A diferencia del logo, el imagotipo separa el texto del símbolo, permitiendo que cada componente pueda usarse de manera independiente. Es común en marcas que quieren flexibilidad visual (Wheeler, 2017).

### **Colores Corporativos. –**

Los colores corporativos son los tonos específicos que se asocian con una marca y se utilizan consistentemente en todas sus comunicaciones. Los colores tienen un impacto psicológico y ayudan a evocar ciertas emociones o percepciones sobre la marca, contribuyendo a su identidad visual (Hynes, 2009).

### **Tipografía. –**

La tipografía es el estilo y el formato de las letras utilizadas en el diseño gráfico de una marca. Es un componente importante del diseño visual, ya que influye en cómo se percibe la marca. Una tipografía coherente y adecuada puede reforzar la personalidad y los valores de la marca (Wheeler, 2017).

### **Naming. –**

El naming es el proceso de creación de un nombre para una marca, producto o servicio. Un nombre efectivo debe ser memorable, fácil de pronunciar y representar adecuadamente los valores

o características del producto. Un buen nombre puede mejorar significativamente el reconocimiento y éxito de la marca (Kohli & LaBahn, 1997).

### **Imagen Corporativa. –**

La imagen corporativa es la percepción que los consumidores y el público en general tienen sobre una empresa. Esta percepción se forma a partir de las experiencias que tienen con la marca, sus productos y servicios, así como de su comunicación y comportamiento en el mercado (Schultz, 2005).

### **Gestión de Marca. –**

La gestión de marca se refiere a las acciones y estrategias implementadas para construir, mantener y fortalecer una marca en el mercado. Involucra la supervisión de su identidad visual, reputación, posicionamiento y valor percibido por los consumidores (Keller, Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands., 2001).

### **Comunicación de Marca. –**

La comunicación de marca engloba todas las acciones y mensajes que una empresa emite para dar a conocer su marca, productos o servicios. Esta comunicación debe ser coherente y alineada con los valores y la identidad de la marca, para reforzar su posicionamiento en el mercado (Kapferer, 2008).

### **Lealtad de Marca. –**

La lealtad de marca es el grado de fidelidad que un cliente muestra hacia una marca, manifestado a través de compras repetidas y la preferencia por sus productos en comparación con

los de la competencia. La lealtad se construye a través de la satisfacción del cliente y el valor percibido de la marca (Oliver, Whence Consumer Loyalty?, 1999).

### **Segmentación de Mercado. -**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con características o necesidades similares. Esto permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas, adaptadas a las particularidades de cada segmento (Kotler & Keller, 2016).

### **Presupuesto de Marketing. –**

El presupuesto de marketing es el monto asignado para las actividades de promoción, publicidad y comunicación de una marca. Es fundamental para planificar y ejecutar estrategias que aseguren el éxito de la marca en el mercado (McDonald & Wilson, 2011).

### **Estados Financieros. –**

Los estados financieros son informes que resumen la situación financiera de una empresa. Incluyen el balance general, el estado de resultados y el flujo de caja, entre otros. Son esenciales para evaluar el desempeño financiero de una empresa y tomar decisiones estratégicas (Gibson C. H., 2013).

### **Flujo de Caja. –**

El flujo de caja es el movimiento de dinero que entra y sale de una empresa. Es una medida clave para evaluar la liquidez y la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras (Brigham & Houston, 2012).

### **Estado de Resultados. –**

El estado de resultados es un informe financiero que muestra los ingresos, costos y gastos de una empresa durante un periodo de tiempo específico. Permite evaluar la rentabilidad y el desempeño económico (Gibson C. H., 2013).

### **Proyección de Ventas. –**

La proyección de ventas es una estimación de las ventas futuras de una empresa, basada en análisis de mercado, tendencias y el desempeño histórico. Es crucial para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas (Armstrong & Kotler, 2018).

### **ROI (Retorno on Investment). –**

El retorno sobre la inversión (ROI) mide el beneficio obtenido en relación con el costo de las inversiones en marketing y otras actividades de la empresa. Es una métrica clave para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y branding, ya que ayuda a determinar si las acciones generan un valor adecuado en términos financieros (Keller & Lehmann, Brands and Branding: The Long-Term Impact of Brand Management on Customer Loyalty and Financial Performance, 2006).



## II. Capítulo

### 2. Proceso de Investigación: Diseño

#### 2.1. Objetivos

##### 2.1.1. Objetivo General

Evaluar en profundidad la percepción del consumidor local e internacional hacia los sombreros de **Elegant Hats**, a través de encuestas y estudios de mercado que identifiquen las tendencias actuales de la moda.

##### 2.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar cómo los consumidores perciben la relación entre "Elegant Hats" y la artesanía local y la calidad de sus productos.
- Mediante encuestas, análisis de bases de datos existentes y herramientas de segmentación digital.
- Definir segmentos específicos del mercado y personalizar las estrategias de comunicación y venta.

#### 2.2. Justificación de la investigación

Esta investigación es fundamental para "Elegant Hats" debido a su potencial para mejorar la estrategia empresarial y la toma de decisiones. Al comprender las preferencias y necesidades del consumidor, así como las tendencias actuales en la industria de la moda, la empresa podrá adaptar su oferta de productos y estrategias de marketing de manera más precisa. Esto no solo

optimizará los recursos y la satisfacción del cliente, sino que también posibilitará un posicionamiento estratégico más sólido en un mercado competitivo, permitiendo una toma de decisiones más fundamentada y eficiente.

### **2.3. Aspectos metodológicos**

#### **2.3.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque mixto de la investigación es una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, que permite una comprensión más completa y detallada de un fenómeno. Según (Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 2014), este tipo de enfoque integra los aspectos numéricos y descriptivos para obtener un panorama holístico y profundo de la realidad investigada. En el caso de **Elegant Hats**, este enfoque será clave para estudiar tanto los patrones de comportamiento de los consumidores como las percepciones más profundas sobre la marca.

#### **2.3.2. Tipos de la investigación**

La investigación sobre "**Branding para la microempresa Elegant Hats**" se centrará en un **enfoque mixto** que combina tanto la **investigación cuantitativa** como la **cualitativa**. La investigación cuantitativa se llevará a cabo mediante **encuestas estructuradas**, con el objetivo de recopilar datos numéricos sobre las **preferencias de los consumidores** y las **tendencias del mercado**, lo que permitirá identificar patrones y relaciones significativas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Por otro lado, la investigación cualitativa incluirá **entrevistas en profundidad** con el propietario de **Elegant Hats** y el propietario de la competencia directa, **Sombreros Shaman**, para explorar en detalle la percepción de la marca, las motivaciones de compra y las expectativas de los consumidores, proporcionando así un entendimiento más profundo de sus experiencias y actitudes (Denzin & Lincoln, 2011). Además, se incorporará la

**observación directa** en puntos de venta clave, como tiendas físicas y ferias de moda, para captar las reacciones de los consumidores al interactuar con los productos de Elegant Hats y la competencia. Esta observación permitirá obtener datos sobre comportamientos no verbales, actitudes de compra y el impacto visual de la marca en el entorno de venta (Gubrium, 2001) Este enfoque mixto permitirá la triangulación de datos, lo que mejorará la validez de los hallazgos y ofrecerá una visión integral del mercado y los consumidores, facilitando la toma de decisiones estratégicas en el branding y marketing de **Elegant Hats** (Creswell, Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 2014).

### **2.3.3. Método de investigación**

#### **a) Método inductivo:**

La investigación se llevará a cabo utilizando un enfoque mixto, combinando métodos exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. En primer lugar, se empleará un enfoque **exploratorio** para comprender las percepciones iniciales y las características del mercado de sombreros en la región, dado que es un área con una oferta artesanal en crecimiento y con poco análisis previo sobre la marca Elegant Hats (Creswell, Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 2014). Además, se aplicará un enfoque **descriptivo** para detallar las preferencias de los consumidores locales, identificando los tipos de sombreros más demandados, sus características y los factores que influyen en sus decisiones de compra (Sampieri, 2014). La investigación **correlacional** analizará la relación entre la percepción de la marca y las preferencias de los consumidores, buscando patrones que puedan explicar cómo factores como la calidad del producto y la identidad de la marca influyen en la elección del consumidor (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Finalmente, se adoptará un enfoque

**explicativo** para explorar cómo las estrategias de branding implementadas en Elegant Hats pueden afectar sus ventas y posicionamiento en el mercado, determinando las causas de su éxito o fracaso en la competencia local (Creswell, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 2014). Este enfoque mixto proporcionará una visión integral del mercado, facilitando la toma de decisiones estratégicas para mejorar la visibilidad y crecimiento de la microempresa en Otavalo.

**b) Método Deductivo:**

El **método deductivo** comienza con teorías o hipótesis ya establecidas y busca comprobarlas a través de la recolección de datos. Este enfoque es más estructurado y se basa en un marco teórico previo. Para **Elegant Hats**, se podría iniciar con una hipótesis sobre la relación entre la calidad del producto y la lealtad del cliente. Posteriormente, se podrían diseñar encuestas para evaluar si los datos apoyan o refutan esta hipótesis, permitiendo así validar o ajustar las teorías existentes sobre el branding y el comportamiento del consumidor (Bryman & Bell, 2015).

**c) Método Analítico:**

Se centra en descomponer un fenómeno en sus partes constitutivas para entenderlo mejor. Este enfoque permite examinar los elementos individuales que componen un sistema o situación. En la investigación sobre **Elegant Hats**, este método podría ser útil para analizar distintos aspectos del branding, como la percepción de la calidad, el reconocimiento de marca, y las preferencias de diseño. Al analizar cada componente por separado, se pueden obtener insights sobre cómo cada elemento influye en la percepción global de la marca y su posición en el mercado (Creswell, Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 2014).

## 2.4. Fuentes de investigación

Para llevar a cabo este estudio, se utilizarán **fuentes secundarias** para analizar el contexto y entorno de la microempresa **Elegant Hats**. Estas fuentes incluirán documentos bibliográficos, revistas, artículos científicos y datos disponibles en línea que aborden aspectos relacionados con el branding, el mercado de sombreros y las tendencias de consumo. Se consultarán fuentes secundarias para obtener cifras sobre la producción y el consumo de sombreros, así como otros datos relevantes para el sector, que serán fundamentales para entender el panorama competitivo. Esto incluirá informes de entidades públicas, como el **Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)**.

Para recopilar información de **fuentes primarias**, se llevarán a cabo **entrevistas en profundidad** con el propietario de **Elegant Hats** y el propietario de **Sombreros Shaman**, así como **encuestas estructuradas** dirigidas a los consumidores en la Plaza de Ponchos. También se realizarán **observaciones directas** en el punto de venta para comprender mejor la interacción con los clientes y la dinámica de ventas. Este enfoque mixto garantizará una visión integral del mercado, permitiendo una mejor fundamentación en el desarrollo de estrategias de branding efectivas para **Elegant Hats**.

## 2.5. Fuentes Secundarias

### a) Análisis Internacional

#### Oferta:

Se presenta a continuación un análisis centrado en la oferta dentro del contexto internacional, con el objetivo de identificar los factores clave que determinan la disponibilidad de bienes y servicios en distintos mercados. Este apartado utiliza fuentes secundarias confiables para

examinar aspectos como la capacidad de producción, los costos asociados, las estrategias de los productores y las tendencias de la industria.

El análisis de la oferta es crucial para entender cómo las empresas y países abastecen los mercados globales y cuáles son las dinámicas competitivas que influyen en la disposición de los productos. Este enfoque proporciona una base sólida para evaluar las oportunidades de expansión y las posibles limitaciones en la cadena de suministro, aportando una perspectiva integral sobre la posición de los oferentes en el mercado.

*Tabla 18 Oferta Análisis Internacional*

<b>Tipo de Sombrero</b>	<b>Principales países productores</b>	<b>Precio aproximado (USD)</b>	<b>Oferta anual estimada (Unidades)</b>
Sombreros de Paja Toquilla	Ecuador, Perú, Colombia	20-150	1 millón
Sombreros de Lana de Oveja	Argentina, Perú, Chile	30-120	500 mil

*Fuente: (FAO, 2023); International Trade Centre (2023); ProEcuador (2023)  
Elaborado por: La Autora*

### **Demanda:**

El cuadro que se presenta a continuación detalla información clave relacionada con la demanda internacional de sombreros. Este análisis está estructurado en cuatro columnas principales:

*Tabla 19 Demanda Análisis Internacional*

<b>Tipo de Sombrero</b>	<b>Principales Países Consumidores</b>	<b>Precio Aproximado (USD)</b>	<b>Demanda Anual Estimada (Unidades)</b>
Sombreros de Paja Toquilla	Estados Unidos, Japón, Europa, Canadá, Australia.	20-150	800 mil
Sombreros de Lana de Oveja	Argentina, Chile, Europa, Japón.	30-120	400 mil

*Fuente: Datos tomados y adaptados de (FAO, 2023); International Trade Centre (2023); ProEcuador (2023)  
Elaborado por: La Autora*

- **Importancia de los Sombreros de Paja Toquilla y Lana de Oveja**

Los sombreros de paja toquilla y lana de oveja son más que simples accesorios; representan un patrimonio cultural significativo y una fuente vital de ingresos para las comunidades productoras. Los sombreros de paja toquilla, originarios de Ecuador, son valorados mundialmente por su calidad artesanal y la habilidad necesaria para su fabricación, lo que les ha permitido obtener reconocimiento como productos de lujo en mercados internacionales (Martínez J. , El sombrero de paja toquilla: Símbolo de identidad y calidad, 2020). Por otro lado, los sombreros de lana de oveja son apreciados por su calidez y durabilidad, convirtiéndolos en una opción popular en países con climas fríos, como Argentina y Chile (González M. , La tradición de los sombreros de lana: Un patrimonio cultural, 2019).

- **Marcas que se posicionan en otros países**

**Borsalino:** (Italia) Una de las marcas de sombreros más antiguas y prestigiosas del mundo.

**Stetson:** Famosa por sus sombreros de cowboy, pero también ofrece una amplia gama de modelos.

**Lock & Co. Hatters:** (Reino Unido) La sombrerería más antigua de Londres, con una larga historia y una clientela exclusiva.

**Panamá Hats Direct:** (Ecuador) enfocada en exportar sombreros de paja toquilla a nivel mundial.

**Sombreros Montecristi:** (Ecuador) que exporta sombreros de paja toquilla de alta calidad a Europa y Estados Unidos.

- **Producción y Comercialización Internacional**

La producción de sombreros está muy relacionada con la disponibilidad de materias primas locales, como la paja toquilla y la lana de oveja. En el contexto internacional, Ecuador es conocido por la producción del *sombrero de paja toquilla*, comúnmente llamado “*Panamá Hat*”, que es valorado por su calidad artesanal y la delicadeza de su tejido. La UNESCO declaró al sombrero de paja toquilla como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2012, lo que ha fortalecido su posición en el mercado global (UNESCO, 2012). Otros países productores clave de sombreros incluyen México, Italia, España, y China, que se destacan tanto en la producción de sombreros de lana como en sombreros de fieltro y otros materiales.



## b) Análisis Nacional

### Oferta:

El cuadro que se presenta a continuación resume los principales aspectos relacionados con la oferta de sombreros a nivel nacional. Este análisis está diseñado para proporcionar una visión clara sobre la capacidad productiva y la disponibilidad de estos productos en el mercado local. Las columnas incluidas son las siguientes:

*Tabla 20 Oferta Análisis Nacional*

<b>Tipos de Sombreros</b>	<b>Principales Provincias Productoras</b>	<b>Precio Aproximado en USD</b>	<b>Oferta Anual Estimada</b>
Sombreros de Paja Toquilla	Manabí (Montecristi), Azuay (Cuenca)	\$30 - \$200 (dependiendo de la calidad)	500 mil
Sombreros de Lana de Oveja	Imbabura (Otavalo), Chimborazo (Riobamba)	\$25 - \$100 (dependiendo del diseño)	300 mil

*Fuente: Datos tomados y adaptados de (Martínez J. 2020), (González M. 2019) e (INEC, 2021).  
Elaborado por: La Autora*

### Demanda:

El cuadro que se presenta a continuación detalla los aspectos clave de la demanda de sombreros en el mercado nacional, con el objetivo de identificar las características del consumo interno. Este análisis se organiza en las siguientes columnas principales:

Tabla 21 Demanda Análisis Nacional

<b>Tipos de Sombreros</b>	<b>Principales Provincias Consumidoras</b>	<b>Precio Aproximado en USD</b>	<b>Demanda Anual Estimada</b>
Sombreros de Paja Toquilla	Pichincha (Quito), Guayas (Guayaquil), Azúay (Cuenca)	\$30 - \$200 (dependiendo de la calidad)	400 mil
Sombreros de Lana de Oveja	Imbabura (Otavalo), Chimborazo (Riobamba), Pichincha (Quito)	\$25 - \$100 (dependiendo del diseño)	250 mil

*Fuente:* Datos estimados basados en estadísticas de consumo artesanal y moda ecuatoriana (INEC 2021).

*Elaborado por:* La Autora

Las principales regiones productoras de sombreros de paja toquilla en Ecuador son:

- **Manabí**, especialmente en el cantón **Montecristi**, reconocido internacionalmente por la elaboración de sombreros de paja toquilla de alta calidad, conocidos como *Panama hats* (Arcos, 2018).
- **Azuay**, con un enfoque principal en la ciudad de **Cuenca**, donde se fabrican sombreros tanto para el mercado local como para la exportación (Aguirre, 2020).
- **Cañar**, una provincia en la Sierra ecuatoriana, también es conocida por la producción de sombreros de paja toquilla, aunque a menor escala en comparación con Manabí y Azuay (Sierra, 2019).

Las principales regiones productoras de sombreros de lana de oveja en Ecuador son:

- **Imbabura**, especialmente en la ciudad de **Otavalo**, conocida por su rica tradición textil y la producción de sombreros de lana, que son muy valorados por su calidad y diseño artesanal (González M. , La tradición de los sombreros de lana: un patrimonio cultural, 2019).

- **Chimborazo**, donde se producen sombreros de lana de oveja en cantones como **Riobamba** y **Alausí**, destacando por sus técnicas de confección tradicionales (Martínez J. , El sombrero de lana: simbolismo y calidad en Ecuador, 2020).

- **Pichincha**, en áreas rurales cercanas a **Quito**, también contribuye a la producción de sombreros de lana, utilizando fibras de alta calidad (Sánchez, 2018).

- **Marcas reconocidas en el Ecuador:**

- a) Sombreros de paja toquilla:

**Panama Hats:** Aunque originarios de Ecuador, estos sombreros de paja toquilla se han convertido en una marca internacional, donde diversas empresas los comercializan globalmente, resaltando su calidad y diseño.

**Sombreros Montecristi:** Conocida por sus sombreros de paja toquilla de alta calidad, elaborados en el cantón de Montecristi, Manabí. Su enfoque en la artesanía y la tradición les ha permitido destacar a nivel nacional e internacional.

**Bordados y Sombreros La Merced:** Ubicada en Manabí, esta marca combina la producción de sombreros de paja toquilla con técnicas de bordado, ofreciendo productos únicos y personalizados.

b) Sombreros de lana de oveja:

**All Montecristi:**

Esta marca es famosa por su tradición en la fabricación de sombreros de alta calidad, especialmente los *sombreros de paja toquilla*, aunque algunos modelos también incluyen lana de oveja en su producción. Originarios de la región de Montecristi, estos sombreros son conocidos por su finura y detalle artesanal, lo que les ha permitido ganar reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Son sinónimo de calidad y durabilidad.

**One Clic:**

Esta marca ha ganado notoriedad en el mercado ecuatoriano por sus sombreros de moda, que incluyen diversas variedades de materiales como la lana de oveja. One Clic se enfoca en ofrecer diseños modernos y elegantes que combinan la tradición con la innovación, siendo populares entre los consumidores que buscan un toque de estilo único y artesanal en sus sombreros.

**El Cóndor:**

El Cóndor es una marca tradicional en Ecuador conocida por su producción de sombreros de fieltro y lana de oveja. Esta marca se caracteriza por utilizar materiales de alta calidad y técnicas artesanales que han pasado de generación en generación. Sus sombreros son muy apreciados por su resistencia y confort, y son muy populares en la región andina, donde la lana de oveja es un material esencial para la confección de productos textiles.

- **Análisis Local**

**Oferta:**

El cuadro que se presenta a continuación detalla los aspectos clave relacionados con la oferta de sombreros en el mercado local. Este análisis busca proporcionar una comprensión clara sobre cómo se distribuyen y producen estos productos a nivel comunitario o regional. Las columnas incluidas son las siguientes:

*Tabla 22 Oferta Análisis Local*

<b>Tipo de Sombreros</b>	<b>Provincia - Ciudad</b>	<b>Precio Aproximado (USD)</b>	<b>Oferta Anual Estimada</b>
Sombreros de Paja Toquilla	Imbabura (Otavalo)	25 - 50	10 mil a 15 mil
Sombreros de Lana de Oveja	Imbabura (Otavalo)	30 - 60	5 mil a 8 mil

*Fuente: Datos estimados basados en estadísticas de (INEC, Producción de artesanías y textiles en Ecuador, 2021), (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Ecuador, 2020)  
Elaborado por: La Autora*

**Demanda:**

El cuadro que se presenta a continuación sintetiza los principales aspectos de la demanda de sombreros en el mercado local, enfocándose en las necesidades y preferencias de los consumidores de la región. Este análisis se organiza en las siguientes columnas principales:

*Tabla 23 Demanda Análisis Local*

<b>Tipo de Sombreros</b>	<b>Provincia - Ciudad</b>	<b>Precio Aproximado (USD)</b>	<b>Demanda Anual Estimada</b>
Sombreros de Paja Toquilla	Imbabura (Otavalo)	25 - 50	12 mil a 18 mil
Sombreros de Lana de Oveja	Imbabura (Otavalo)	30 - 60	6 mil a 10 mil

*Fuente: (INEC, 2021) Instituto Nacional de Estadística y Censos, (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Ecuador, 2020).*

*Elaborado por: La Autora*

Otavalo, en la provincia de Imbabura, Ecuador, es reconocida por su rica tradición en la fabricación de sombreros artesanales, especialmente aquellos elaborados con paja toquilla y lana de borrego. Estos sombreros no solo son símbolos culturales, sino también productos de alta demanda en mercados locales e internacionales.

- **Fabricantes destacados en la ciudad de Otavalo:**

**Sombrerería Villa:** Especializada en la producción artesanal de sombreros de paño, ofreciendo una variedad de estilos tradicionales. Cada pieza es elaborada a mano, garantizando calidad y autenticidad (Sombrerería Villa, s.f.).

**Sombreros Shaman:** ha logrado posicionarse en el mercado internacional gracias a su sólida estrategia de marca, combinando la tradición artesanal de Ecuador con un enfoque contemporáneo en diseño y calidad. Esta marca destaca por su uso de materiales autóctonos, como la paja toquilla y la lana de oveja, y por su capacidad para adaptarse a las tendencias globales sin

perder su identidad cultural. Su presencia en ferias internacionales y su capacidad para captar el interés de mercados extranjeros han sido clave para su éxito (Martínez J. , 2020)

**Los talleres de Ilumán:** son reconocidos por su producción artesanal de sombreros, especialmente aquellos elaborados con lana de oveja y otros materiales autóctonos. Estos talleres representan una competencia directa para otras marcas de sombreros en Otavalo, ya que combinan tradición, calidad y precios competitivos. Además, su enfoque en el trabajo manual y la personalización de los productos les ha permitido mantener una clientela fiel, particularmente entre los consumidores locales y turistas que valoran la autenticidad de sus productos (González M. , 2019).

## 2.6. Fuentes Primarias

### 2.6.1. Diseño del plan muestral

#### a) Segmentación

*Tabla 24 Segmentación*

<b>Segmentación geográfica</b>	<b>Segmentación demográfica</b>	<b>Segmentación Psicográfica</b>	<b>Segmentación conductual</b>
<b>País:</b> Ecuador <b>Provincia:</b> Imbabura <b>Cantón:</b> Otavalo <b>Medio:</b> Urbano	<b>Edad:</b> 25-65 años <b>Género:</b> masculino y femenino <b>Educación:</b> superior <b>Estatus Social:</b> nivel medio <b>Ocupación:</b> Trabajadores	<b>Estilo de vida:</b> Consumidores que valoran la moda, la autenticidad y el arte. Personas interesadas en la cultura indígena y la sostenibilidad. <b>Valores:</b> Clientes que apoyan el comercio justo y la producción artesanal, así como aquellos que buscan productos con significado cultural. <b>Personalidad:</b> Personas creativas,	<b>Beneficios buscados:</b> Calidad, exclusividad, y personalización en los sombreros. Buscan un producto que represente su identidad cultural. <b>Lealtad:</b> Clientes habituales que prefieren productos artesanales y están dispuestos a pagar más por la calidad y la tradición.

		individualistas, que buscan expresar su identidad a través de la moda y los accesorios.	<p><b>Frecuencia de compra:</b> Compradores estacionales que adquieren sombreros para ocasiones especiales (fiestas, ceremonias) y turistas que compran durante su visita a Otavalo.</p> <p><b>Ocasiones de uso:</b> Uso diario, eventos culturales, y ceremonias tradicionales.</p>
--	--	---	--

*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: La Autora*

**b) Diseño Muestral**

Para el presente estudio, se aplicará el método de muestreo por conglomerados. Este enfoque es adecuado debido a la ubicación estratégica de la microempresa **Elegant Hats**, que se encuentra en la Plaza de Ponchos, un lugar donde convergen tanto turistas nacionales como internacionales, así como proveedores de sombreros. Además, se incluirá a los consumidores que adquieren el producto en menor cantidad. La elección de este método garantizará que todos los segmentos de la población objetivo tengan la misma oportunidad de ser seleccionados, lo que permitirá obtener resultados representativos y generalizables sobre las preferencias y comportamientos de compra en el mercado local (Creswell J. W., 2014).

**c) Técnicas e instrumentos**

Para la presente investigación se utilizarán dos enfoques complementarios: el **enfoque cualitativo** y el **enfoque cuantitativo**.



- **Enfoque cualitativo**

Se realizarán entrevistas en profundidad con actores clave del mercado, como el propietario de "Elegant Hats" y de su competencia directa, "Sombreros Shaman". Estas entrevistas permiten obtener una comprensión detallada de las percepciones, motivaciones y expectativas de los involucrados. Las entrevistas cualitativas se centran en explorar temas subjetivos y comprender las experiencias personales de los participantes (Creswell J. W., 2014).

1) Entrevista a profundidad:

*Tabla 25 técnico de entrevista a propietario de "Elegant Hats"*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Entrevistas</b>
<b>Objetivo</b>	Obtener una comprensión detallada de la visión, valores, y desafíos de la marca en la elaboración de sombreros en Otavalo, provincia de Imbabura. Se busca explorar la identidad de la marca, el proceso artesanal, los materiales utilizados, las estrategias de marketing actuales, y las expectativas para el futuro. La información recopilada contribuirá al desarrollo de estrategias de branding efectivas y respaldará la investigación de mercado para la tesis centrada en el branding de la microempresa.
<b>Tipo de preguntas</b>	Abiertas a profundidad
<b>Empresa</b>	Elegant Hats
<b>Lugar</b>	Otavalo, Imbabura
<b>Entrevistado</b>	Sr. Frank Wolman, propietario de la marca Elegant Hats
<b>Fecha</b>	13 de septiembre del 2024
<b>Hora</b>	03:00 pm

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

*Tabla 26 técnico de entrevista a propietario de "sombros Shaman"*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Entrevistas</b>
<b>Objetivo</b>	Obtener una comprensión integral de la visión de la marca, sus estrategias de branding, y la identidad que buscan proyectar en el mercado de sombreros. Se busca explorar las fortalezas y valores únicos de Shaman, así como comprender su enfoque en la competencia directa con Elegant Hats. La entrevista pretende obtener información sobre las estrategias de marketing empleadas, la conexión con la clientela, y las percepciones del propietario sobre las tendencias y desafíos del mercado. La recopilación de estos datos permitirá una comparación detallada entre Elegant Hats y Shaman, contribuyendo así a la investigación de mercado y a la tesis centrada en el branding de ambas microempresas.
<b>Tipo de preguntas</b>	Abiertas a profundidad
<b>Empresa</b>	Sombros Shaman
<b>Lugar</b>	Otavaló, Imbabura
<b>Entrevistado</b>	Sr. Carlos Rojas, propietario de la marca Shaman
<b>Fecha</b>	7 de junio del 2024
<b>Hora</b>	03:00 p.m.

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

## 2) Observación directa:

Se aplicará a quienes están directamente relacionados e influyen en el ambiente de la pyme, que son su competencia directa.

*Tabla 27 Ficha de observación directa al punto de venta sombreros Shaman*

**Ficha Técnica      Observación Directa**

<b>Objetivo</b>	Identificar a los competidores presentes en el mercado para detectar oportunidades, vacíos y áreas en las que la marca pueda destacar y diferenciarse.
<b>Empresa</b>	Sombreros Shaman
<b>Ubicación</b>	C. Vicente Ramon Roca 11-09 y, Otavalo
<b>Fecha</b>	12 de julio del 2024

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

*Tabla 28 Ficha de observación directa al punto de venta plaza de ponchos*

<b>Ficha Técnica</b>	<b>Observación Directa</b>
<b>Objetivo</b>	Identificar a los competidores presentes en el mercado para detectar oportunidades, vacíos y áreas en las que la marca pueda destacar y diferenciarse.
<b>Empresa</b>	Los puestos de sombreros de la Plaza de Ponchos
<b>Ubicación</b>	La calle Sucre y Salinas
<b>Fecha</b>	20 de julio del 2024

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

- **Enfoque Cuantitativo:**

Se aplicarán encuestas estructuradas a clientes y proveedores en la Plaza de Ponchos de Otavalo, donde se comercializan los sombreros "Elegant Hats". Las encuestas permiten recoger datos numéricos sobre la preferencia de los consumidores, las tendencias de compra y la demanda del mercado. Este enfoque cuantitativo se basa en la medición y análisis estadístico de los datos recogidos, proporcionando información precisa y objetiva sobre el comportamiento del mercado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

1) Encuestas:

*Tabla 29 Ficha técnica encuestas*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Encuesta</b>
<b>Objetivo general de la investigación</b>	Conocer las preferencias de diseño y materiales de los sombreros: Evaluar las características más valoradas por los clientes potenciales, tanto locales como internacionales, para optimizar la oferta de productos de <b>Elegant Hats</b> .

**Fecha de realización de campo** 12 de febrero del 2024

<b>Grupo Objetivo</b>	Turistas nacionales e internacionales, Proveedores y minoristas de sombreros, Población local e indígena, Personas interesadas en productos artesanales personalizados.
<b>Diseño Muestral</b>	Muestreo
<b>Marco Muestral</b>	Base de datos del total de turistas que visitan la plaza de Ponchos.
<b>Tamaño de la muestra</b>	197.604 turistas y visitantes.
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta directa en la plaza de Ponchos.
<b>Cobertura Geográfica</b>	Otavaló, Provincia de Imbabura
<b>Fecha de entrega</b>	2024

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

## 2) Población:

Para la presente investigación, se considerará una población compuesta por los visitantes y turistas, tanto nacionales como internacionales, que frecuentan la Plaza de Ponchos en Otavaló. Estos participantes, con edades comprendidas entre los 25 y 65 años, brindarán información valiosa al responder la encuesta y ofrecer retroalimentación sobre los sombreros.

## 3) Tamaño de la muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra, se considerará la información proporcionada por el departamento de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Otavaló, que reporta que la Plaza de Ponchos recibe cerca de 197.604 turistas y visitantes anualmente.

- Formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**En donde:**

N = Población

n = muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (error máximo)

- Cálculo de la Muestra:

Para el cálculo de la muestra se obtiene los siguientes datos:

N= Población 197.604

n= muestra

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,50

q= probabilidad de fracaso 0,50

e= precisión (error máximo) 0,50

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 197.604}{0,05^2(197.604 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

4) Diseño de los instrumentos de investigación:

Los instrumentos empleados en esta investigación incluyen encuestas, observación directa y entrevistas en profundidad.

**d) Tabulación, ordenamiento y procesamiento:**

- **Cualitativo**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la observación directa en el campo, enfocados en el análisis de la competencia tanto directa como indirecta.

*Tabla 30 Ficha de Observación aplicada a “Sombreros Shaman”*

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b> <b>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas</b> <b>CARRERA DE MARKETING</b> <u><b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b></u> <b>Ficha de Observación aplicada a “Sombreros Shaman”</b>			
<b>Objetivo:</b> Identificar a los competidores presentes en el mercado para detectar oportunidades, vacíos y áreas en las que la marca pueda destacar y diferenciarse.			
<b>Datos</b>			
<b>Observador:</b> Melanny Arias	<b>Hora:</b> 15h00	<b>Fecha:</b> 12/07/2024	<b>Medio:</b> Presencial
<b>Indicador</b>	<b>Características que observar</b>	<b>Descripción</b>	

<b>Producto/Servicio</b>	Variedad de productos	Ofrecen una amplia variedad de sombreros, incluyendo modelos elaborados con paja toquilla y lana de oveja. Además, brindan un servicio de personalización, permitiendo a los clientes seleccionar distintos accesorios para diseñar el sombrero que deseen.
<b>Precio</b>	Precios de los productos	Los precios que manejan son diversos, ya que dependen tanto de la calidad de los materiales como de los accesorios que se añadan al sombrero, además de los servicios personalizados ofrecidos. En comparación con los sombreros de <b>Elegant hats</b> , los sombreros de <b>Shaman</b> suelen ser considerablemente más costosos.
<b>Marca</b>	Logotipo/recursos visuales/	Los elementos visuales de la marca no son del todo coherentes con la identidad que buscan proyectar. La tipografía utilizada, más asociada a la industria gastronómica, no logra transmitir el mensaje de exclusividad y tradición que desean comunicar. Además, el color marrón predominante en el imago tipo reduce la elegancia y sofisticación que se espera en una marca de sombreros de alta calidad. Esta falta de alineación entre los elementos visuales y los valores de la marca puede afectar negativamente la percepción del público objetivo, disminuyendo el impacto del branding y la recordación de la marca. Es crucial que los elementos visuales, como la tipografía y los colores corporativos, refuercen el posicionamiento de la marca en lugar de crear confusión.
<b>Arquitectura del establecimiento</b>	Interior	Cuenta con un amplio local de venta física. Sin embargo, a simple vista, se pueden identificar algunas áreas de mejora en la presentación de los productos. El merchandising no está completamente optimizado, afectando la organización y exhibición de los sombreros. En la atmósfera, el local tiene música de fondo que se reproduce desde una estación de radio, limitando una experiencia personalizada para los clientes. El característico aroma de los sombreros de paja y lana se percibe al entrar, reforzando la autenticidad del ambiente artesanal. A pesar de estos detalles, el

		<p>espacio se mantiene limpio y acogedor, ofreciendo una experiencia cómoda para los compradores, hay oportunidades para mejorar en la disposición de los productos y el ambiente sensorial del local.</p>
	Exterior	<p>En la parte exterior del establecimiento, se observan dos amplios ventanales que permiten a los transeúntes apreciar los sombreros desde afuera, lo que genera interés y curiosidad entre los potenciales clientes. Esta exhibición natural sirve como un escaparate atractivo que destaca la variedad de productos de la marca. Además, el local cuenta con un rótulo visible con el nombre de la marca, aunque su diseño podría optimizarse para captar aún más la atención de los peatones y reflejar mejor la identidad visual de la empresa. El estado del rótulo y la fachada son aspectos fundamentales para transmitir profesionalismo y calidad, pero podrían beneficiarse de un rediseño que refuerce la propuesta de valor y el posicionamiento de la marca en el mercado local. Una iluminación adecuada y una mejora en la estética exterior también podrían incrementar la visibilidad del negocio durante el día y la noche, invitando a más clientes a entrar y explorar la oferta de sombreros.</p>
<b>Elementos publicitarios</b>	Material publicitario	<p>La marca continúa siendo una MIPYME tradicional, con presencia en redes sociales y una página web que no están gestionadas de forma óptima, ya que las fotografías de sus productos carecen de calidad profesional y resultan demasiado caseras. En cuanto a su estrategia de marketing, la única publicidad que se maneja es principalmente a través del boca a boca, tanto con sus proveedores como con su público objetivo, lo que limita su alcance y visibilidad.</p>
<b>Presencia digital</b>	Canales digitales	<p>Como se explicó anteriormente, la marca cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, además de una página web. Sin embargo, todas estas plataformas son extremadamente básicas y carecen de una buena armonía visual. No</p>



		siguen una línea estética coherente ni aprovechan de manera efectiva las herramientas digitales disponibles, lo que limita la capacidad de la marca para atraer a un público más amplio y proyectar una imagen profesional.
--	--	---

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

Nota: La observación se llevó a cabo durante aproximadamente una hora, desde las 3:00 hasta las 4:00 de la tarde, el día viernes.

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b> <b>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas</b> <b>CARRERA DE MARKETING</b> <b><u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u></b> <b>Ficha de Observación aplicada a “Los puestos de sombreros de la Plaza de Ponchos”</b>			
<b>Objetivo:</b> Identificar a los competidores presentes en el mercado para detectar oportunidades, vacíos y áreas en las que la marca pueda destacar y diferenciarse.			
<b>Datos</b>			
<b>Observador:</b> Melanny Arias	<b>Hora:</b> 10h00	<b>Fecha:</b> 19/07/2024	<b>Medio:</b> Presencial
<b>Indicador</b>	<b>Características que observar</b>	<b>Descripción</b>	
<b>Producto/Servicio</b>	Variedad de productos	Se observó que en la mayoría de los puestos de la Plaza de Ponchos predominan los sombreros de lana de oveja, mientras que muy pocos comerciantes ofrecen sombreros de paja toquilla. La venta se realiza de manera personalizada, sin embargo, el producto tiene un alcance limitado, ya que no ofrece opciones de personalización. Esto restringe las posibilidades de adaptarse a las preferencias individuales de los clientes y limita el valor agregado que podría ofrecerse en términos de diseño y detalles exclusivos.	

<b>Precio</b>	Precios de los productos	En la Plaza de Ponchos, existen varios puestos dedicados a la venta de sombreros, sin embargo, los precios no varían significativamente en comparación con la competencia. Los sombreros ofrecidos en estos puestos mantienen un rango de precios similar, dependiendo principalmente de la calidad del producto y el tipo de material utilizado, como lana de oveja o paja toquilla. Aunque hay diversidad en los productos, la competencia de precios entre los comerciantes es bastante estrecha.
<b>Marca</b>	Logotipo/recursos visuales/	La mayoría de los puestos en la Plaza de Ponchos carecen de una identidad profesional consolidada, lo que se refleja en la falta de una estrategia de marca clara. Muchos de los comerciantes se enfocan en la venta al por mayor y no en la creación de una identidad única para sus productos. Además, varios de ellos no poseen un conocimiento profundo sobre la importancia de una marca o cómo esta puede influir en la percepción y el valor agregado de los sombreros que venden.
<b>Arquitectura del establecimiento</b>		Los puestos en la Plaza de Ponchos conservan un estilo muy tradicional, lo que refleja la identidad cultural del lugar. Sin embargo, se observan grandes diferencias en cuanto al orden y la presentación de los productos. Algunos puestos están mejor organizados que otros, pero en general, el espacio presenta una considerable contaminación visual, con una disposición que resulta desordenada. Además, la arquitectura de la mayoría de los puestos es similar, lo que contribuye a una falta de diferenciación entre los vendedores y una estética repetitiva en todo el mercado.
<b>Elementos publicitarios</b>	Material publicitario	Como se mencionó anteriormente, muchos de los puestos carecen de una identidad de marca clara, lo que les impide aprovechar estrategias de publicidad más modernas. La venta se realiza de manera directa con los visitantes de la Plaza de Ponchos, sin apoyo de herramientas publicitarias formales, ya que los comerciantes dependen en gran medida del tráfico peatonal y la interacción cara a cara para

		promocionar sus productos. Esto limita su alcance a los compradores que visitan el lugar, restringiendo oportunidades de crecimiento más allá del entorno local.
<b>Presencia digital</b>	Canales digitales	Estos puestos no cuentan con presencia digital, lo que reduce su visibilidad y dificulta la posibilidad de expandir su mercado más allá de los clientes locales y turistas que visitan la Plaza de Ponchos. Al no aprovechar plataformas digitales, pierden la oportunidad de llegar a un público más amplio y de competir en un entorno cada vez más impulsado por la tecnología y el comercio en línea.

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

Nota: La observación se llevó a cabo durante un periodo de dos horas, desde las 10:00 de la mañana hasta las 12:00 del mediodía, en un sábado, coincidiendo con la feria de la Plaza de Ponchos.

### **Conclusión:**

Las observaciones realizadas en dos contextos diferentes revelan diversas oportunidades y desafíos para la marca "Elegant Hats" en comparación con sus competidores, "Sombreros Shaman" y los puestos de la Plaza de Ponchos. En el caso de **Sombreros Shaman**, se destaca una amplia variedad de productos, incluyendo sombreros de paja toquilla y lana de oveja, y servicios de personalización. Sin embargo, su estrategia de branding presenta algunas debilidades, como la falta de coherencia entre los elementos visuales de la marca y la identidad que desean proyectar, lo cual podría afectar la percepción del público. Además, aunque su local físico es acogedor, existen áreas de mejora en la disposición de los productos y el ambiente sensorial, así como en la optimización de sus plataformas digitales.

Por otro lado, en los **puestos de la Plaza de Ponchos**, aunque hay una variedad de sombreros de lana de oveja, la falta de personalización y de diferenciación visual limita su capacidad para atraer a un público más diverso. La competencia de precios es bastante ajustada, pero los comerciantes carecen de una estrategia de marca sólida, lo que impide una mayor conexión emocional con los clientes. Además, la ausencia de presencia digital en estos puestos limita significativamente su alcance fuera del mercado local.

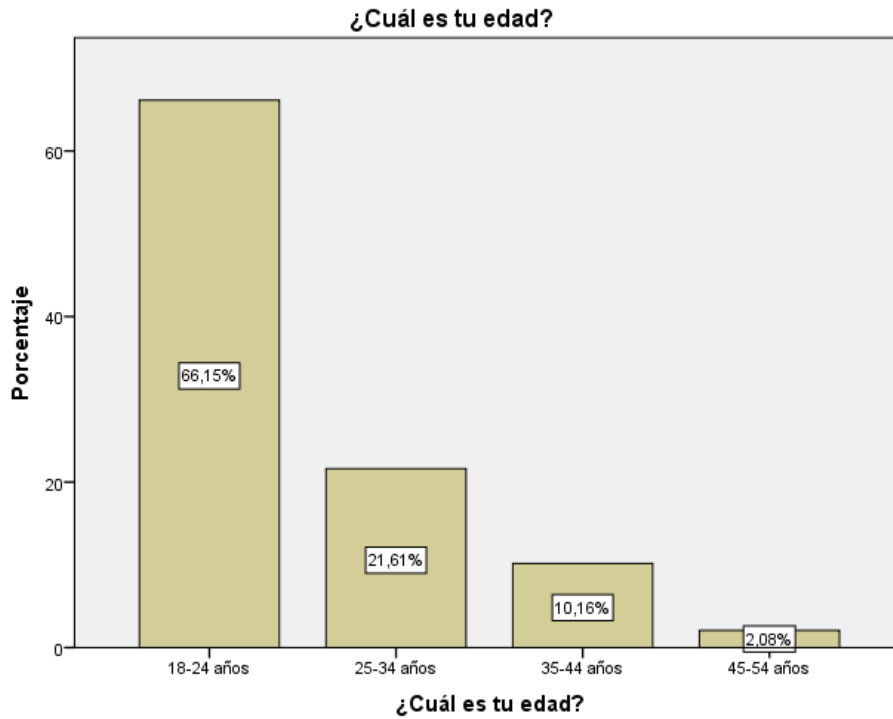
Ambos escenarios muestran que hay una oportunidad para "Elegant Hats" de aprovechar su potencial de personalización, fortalecer su presencia digital y desarrollar una identidad de marca coherente para destacarse frente a estos competidores. Una mejora en la estética visual y en la organización de la tienda física, junto con una adecuada estrategia de marketing digital, permitirá a "Elegant Hats" consolidarse como una marca distintiva en el mercado de sombreros en Otavalo y más allá.

- **Cuantitativo:**

Presentamos a continuación los resultados cuantitativos obtenidos de la encuesta realizada a los visitantes de la Plaza de Ponchos, que ofrecen una visión clara de sus preferencias y percepciones.

## ¿Cuál es tu edad?

Ilustración 4 ¿Cuál es tu edad?



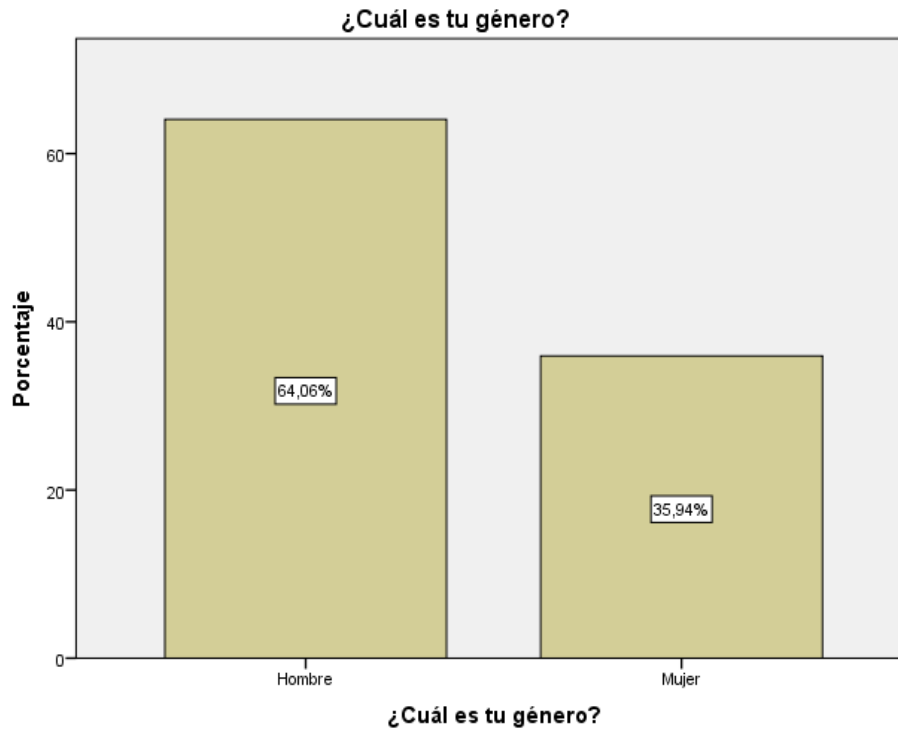
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Se observa que la mayoría de los encuestados que visitan la Plaza de Ponchos se encuentran en el grupo de edad de 18 a 24 años, representando el **66.15%** del total. Este segmento juvenil destaca como el más predominante, mientras que el siguiente grupo, de 25 a 35 años, constituye un **21.61%** de los visitantes.

## ¿Cuál es tu género?

Ilustración 5 ¿Cuál es tu género?



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados fueron hombres, con un porcentaje del **64.06%**, mientras que las mujeres representaron el **35.94%**.

## ¿En qué país reside actualmente?

Ilustración 6 ¿En qué país reside actualmente?



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Se observa que la gran mayoría de los turistas que visitan la Plaza de Ponchos son nacionales, con un **96.09%**, mientras que solo el **3.91%** corresponden a turistas extranjeros.

**Si selecciono Ecuador como país que reside actualmente por favor especifique su región**

*Ilustración 7 Región que reside actualmente*

**Si seleccionó Ecuador como país que resides actualmente por favor especifique su región:**



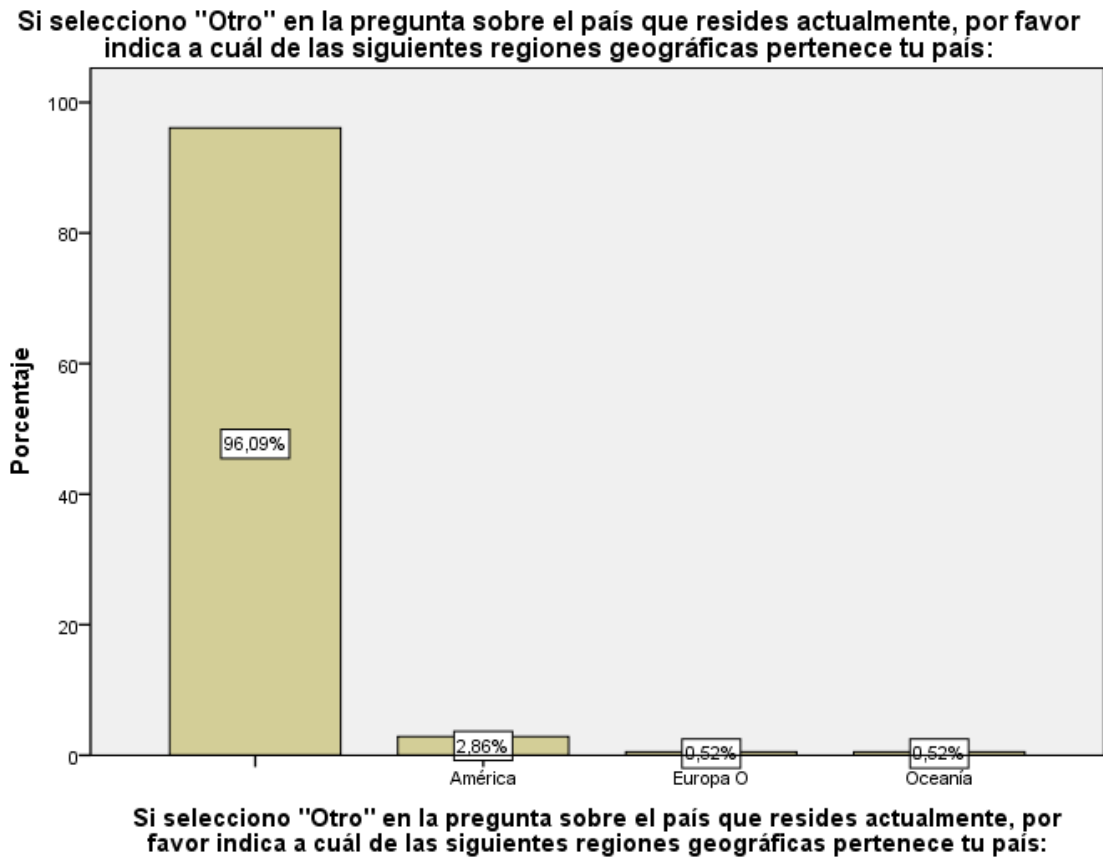
*Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora*

Una notable proporción de los turistas nacionales que visitan la Plaza de Ponchos corresponde al régimen sierra, con un impresionante **90.36%** del total. Este dato destaca la fuerte conexión de la plaza con la cultura y tradiciones de la región, atrayendo a visitantes de diversas provincias cercanas.



**Si selecciono "Otro" en la pregunta sobre el país que reside actualmente, por favor indicar cuál de las siguientes regiones geográficas pertenece tu país**

*Ilustración 8 Región geográfica que pertenece tu país*



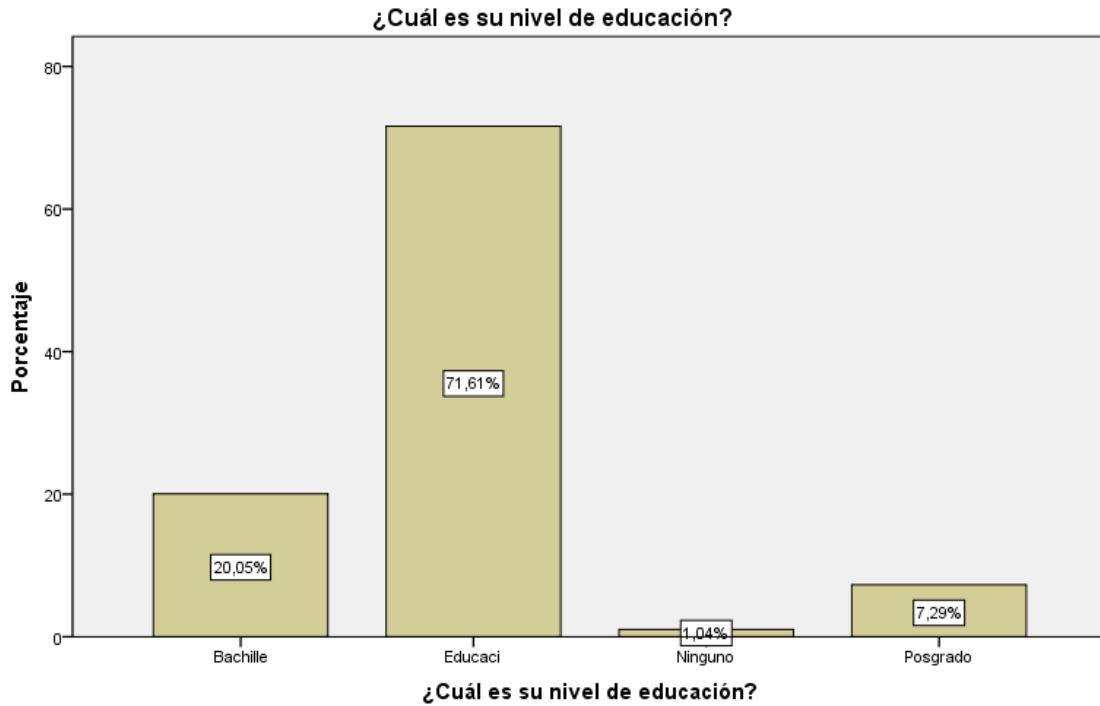
*Fuente: Estudio de mercado*

*Elaborado por: La Autora*

El gráfico ilustra que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan la Plaza de Ponchos provienen de América del Norte, representando un **2.85%** del total de visitantes internacionales. En contraste, los turistas de Europa y Oceanía constituyen un porcentaje significativamente menor, con solo un **0.52%**. Estos datos destacan la predominancia de turistas norteamericanos en la plaza, sugiriendo un interés por la cultura y la artesanía ecuatoriana

## ¿Cuál es su nivel de educación?

Ilustración 9 ¿Cuál es su nivel de educación?

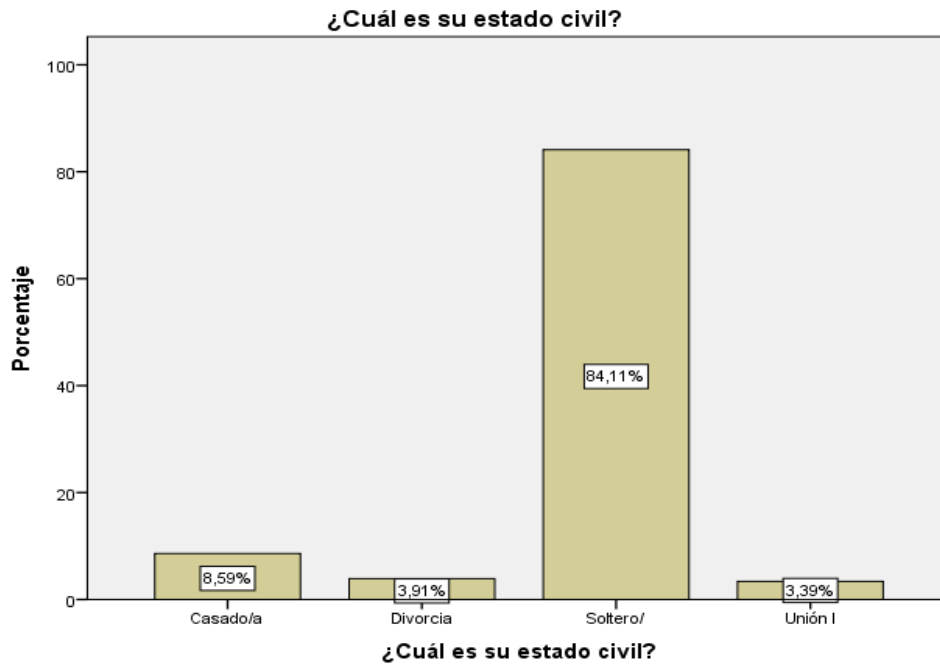


Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora

Se observa que un **71.61%** de los encuestados posee educación universitaria. Este alto porcentaje sugiere que la Plaza de Ponchos atrae a un público bien educado, lo que puede influir en sus preferencias y expectativas en relación con los productos y servicios ofrecidos.

## ¿Cuál es su estado civil?

Ilustración 10 ¿Cuál es su estado civil?

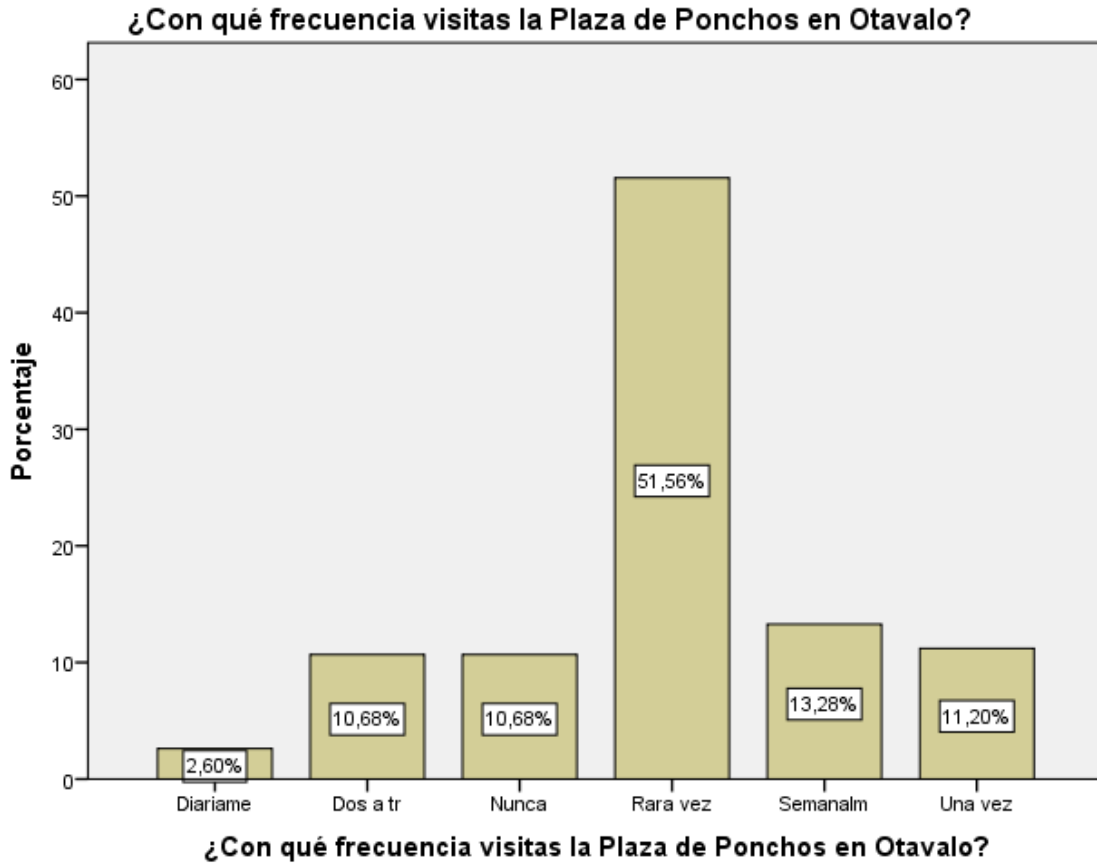


Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora

En cuanto al estado civil de los encuestados, se observa que la gran mayoría, con un **84.11%**, se identifica como soltero/a.

## ¿Con qué frecuencia visitas la Plaza de Ponchos en Otavalo?

Ilustración 11 Frecuencia de visita a la Plaza de Ponchos



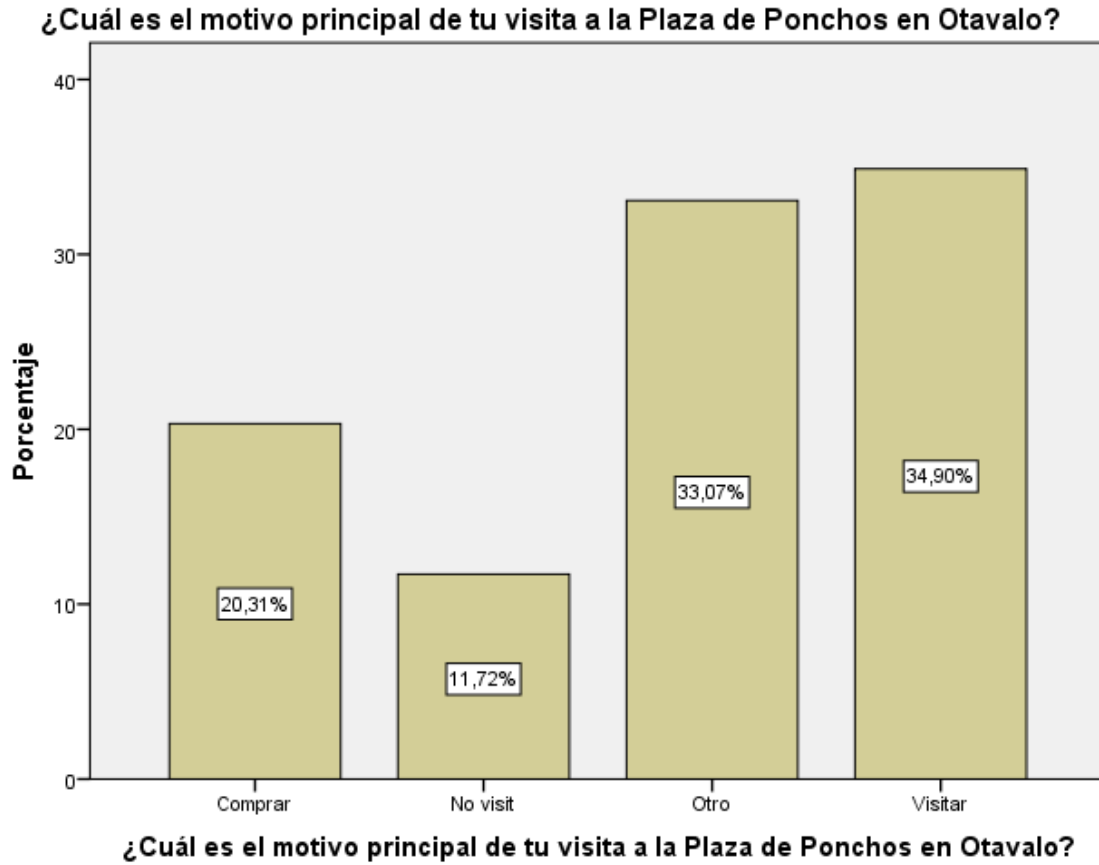
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Los resultados indican que el 51.56% de los encuestados visita la Plaza de Ponchos en Otavalo rara vez, mientras que solo un 13.28% lo hace de manera semanal.

## ¿Cuál es el motivo principal de tu visita a la plaza de Ponchos en Otavalo?

Ilustración 12 Motivo principal de la visita a la Plaza de Ponchos



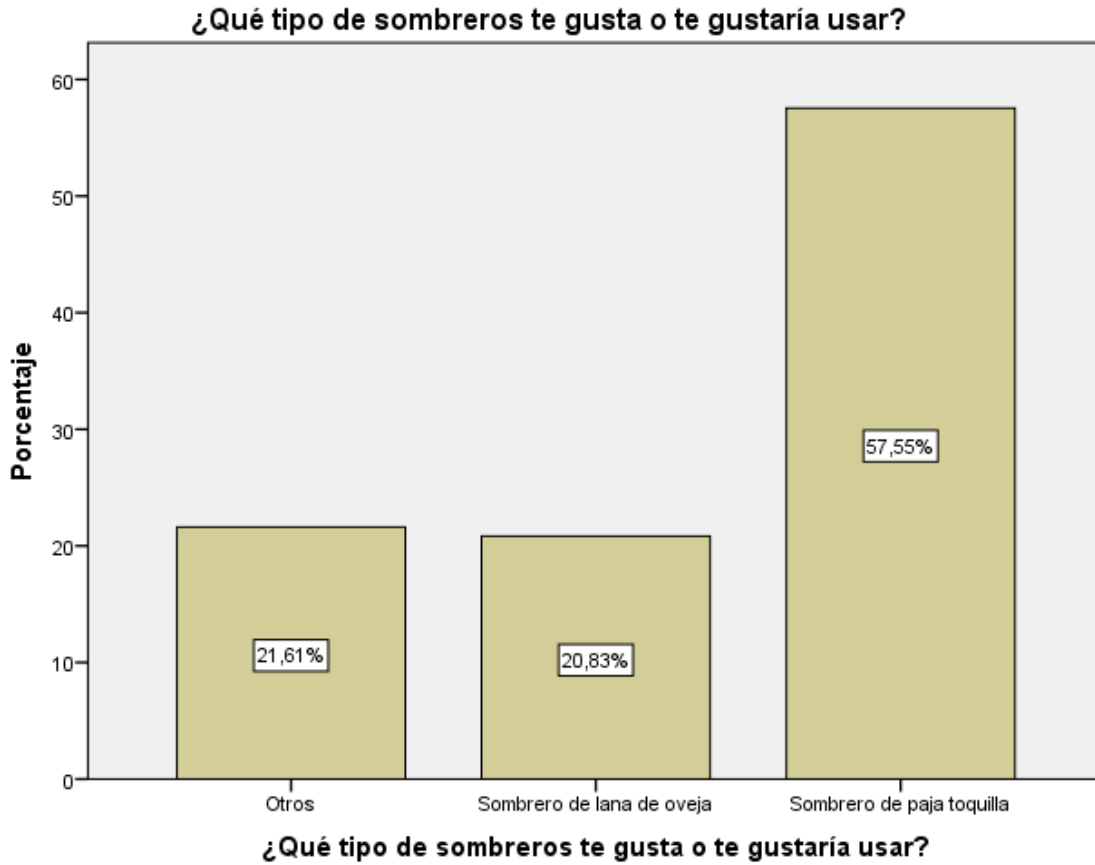
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Los resultados indican que el 34.90% de los turistas visita la Plaza de Ponchos por motivos recreativos, seguido por un 33.07% que lo hace por otras razones. En contraste, solo un 20.31% de nuestro público objetivo visita la plaza con la intención de comprar.

## ¿Qué tipo de sombreros te gusta o te gustaría usar?

Ilustración 13 Tipo de sombrero que te gusta o te gustaría usar



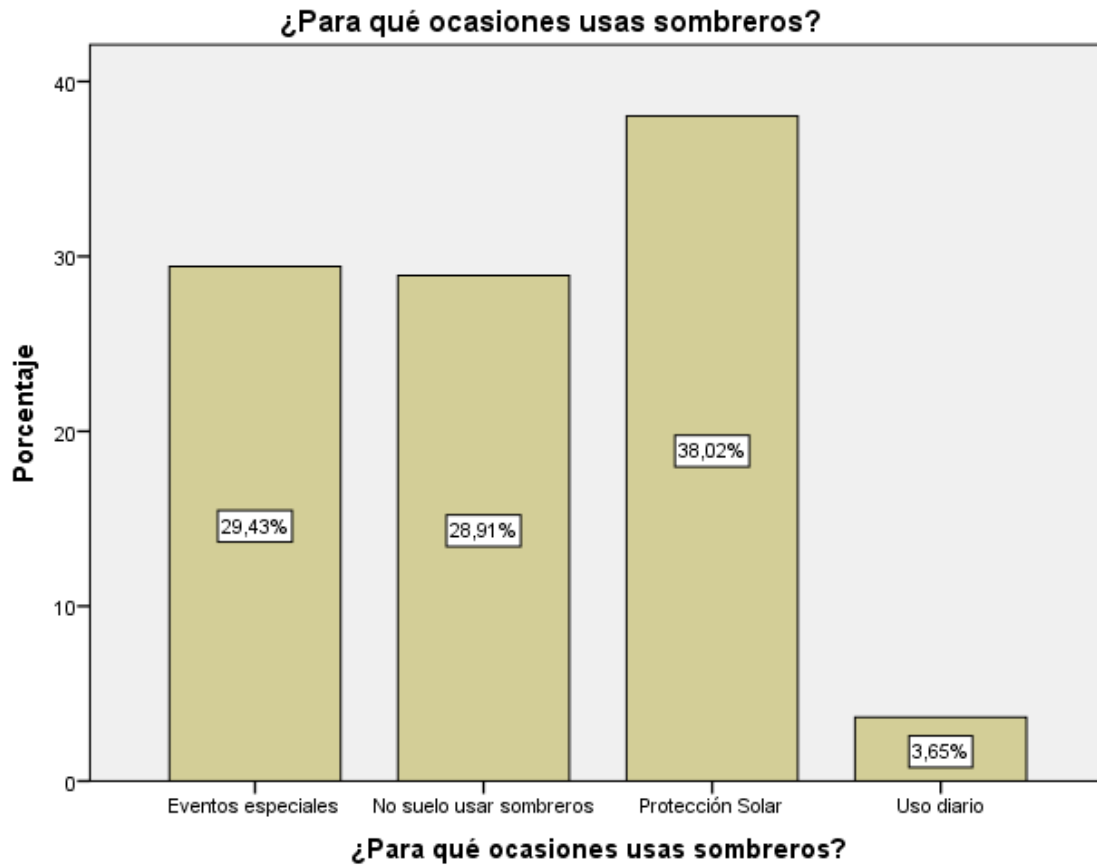
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

El estudio reveló que la mayoría de los encuestados prefiere los sombreros de paja toquilla, con un 57.55%, mientras que un 20.83% opta por los sombreros de lana de oveja.

## ¿Para qué ocasiones usas sombreros?

Ilustración 14 Frecuencia de uso



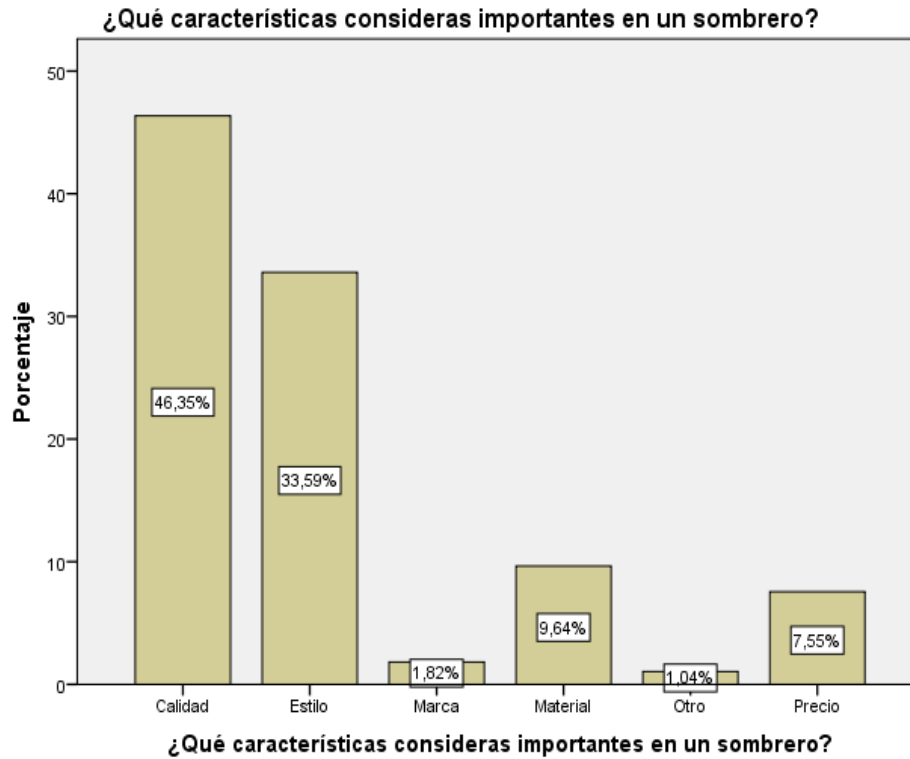
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

El estudio reveló que un 38.02% de los encuestados utiliza sombreros por protección solar, mientras que un 29.43% los emplea para eventos especiales.

## ¿Qué características consideras importantes en un sombrero?

Ilustración 15 Características a tomar en un sombrero



Fuente: Estudio de mercado

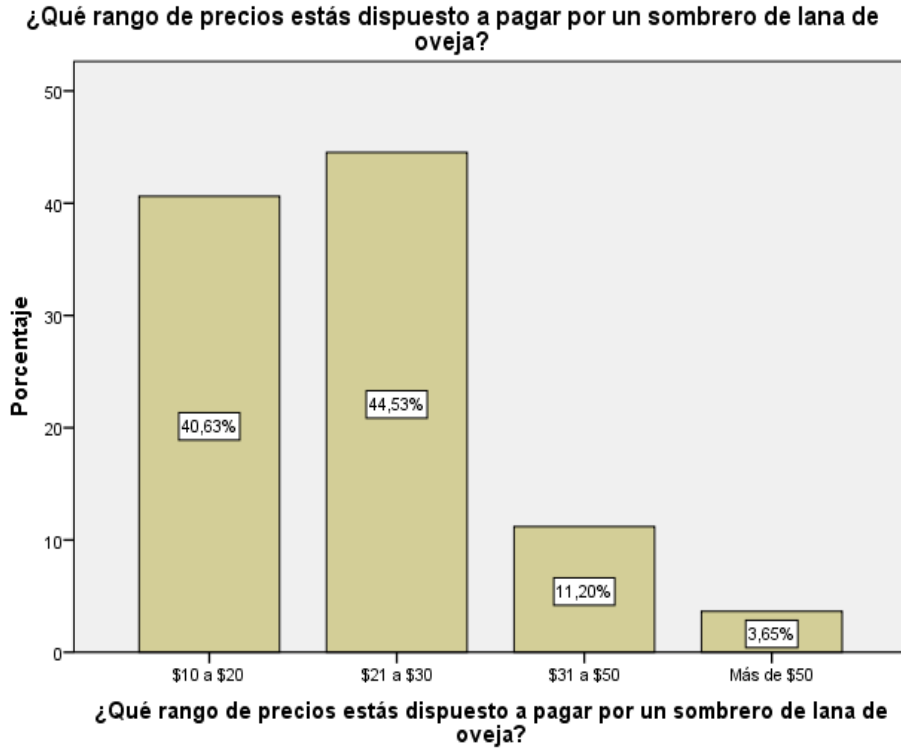
Elaborado por: La Autora

Los encuestados indicaron que la característica más importante al considerar un sombrero es la calidad, con un 46.35%. Asimismo, el estilo también juega un papel relevante, siendo considerado por un 33.59% de los encuestados.



## ¿Qué rango de precios están dispuestos a pagar por un sombrero de lana de oveja?

Ilustración 16 precio a pagar por un sombrero de lana de oveja



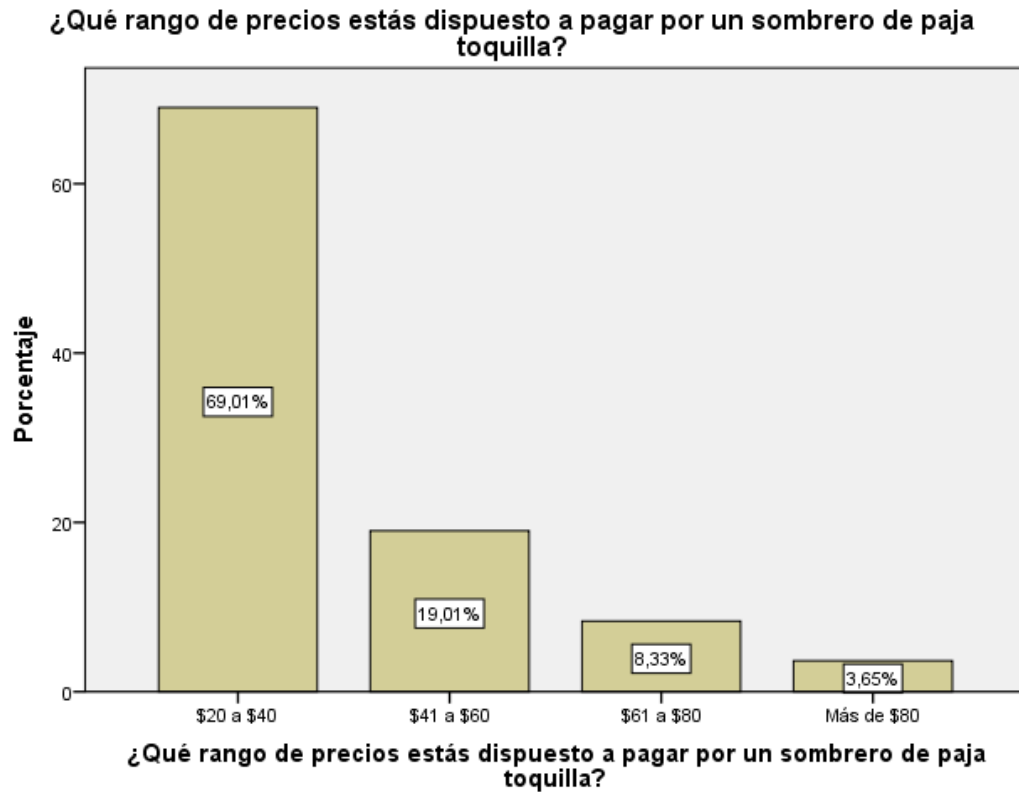
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

El rango de precios que los encuestados están dispuestos a pagar por un sombrero de lana de oveja se sitúa entre \$21 y \$30, con un 44.53%. De cerca, un 40.63% indicaron que pagarían entre \$10 y \$20.

## ¿Qué rango de precios estás dispuesto a pagar por un sombrero de paja toquilla?

Ilustración 17 precio a pagar por un sombrero de paja toquilla



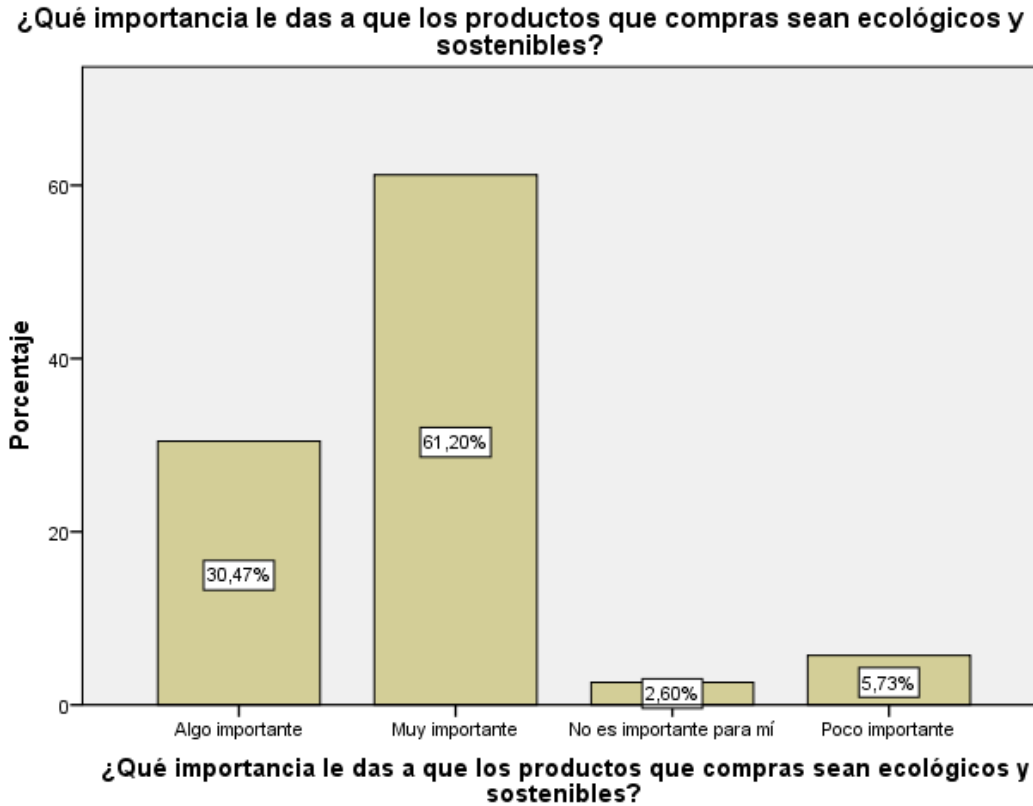
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

El rango de precios que los encuestados están dispuestos a pagar por un sombrero de paja toquilla se encuentra entre \$20 y \$40, con un 69.01% de preferencia.

**¿Qué importancia le das a que los productos que compras sean ecológicos y sostenibles?**

*Ilustración 18 Importancia por productos ecológicos y sostenibles*



*Fuente: Estudio de mercado*

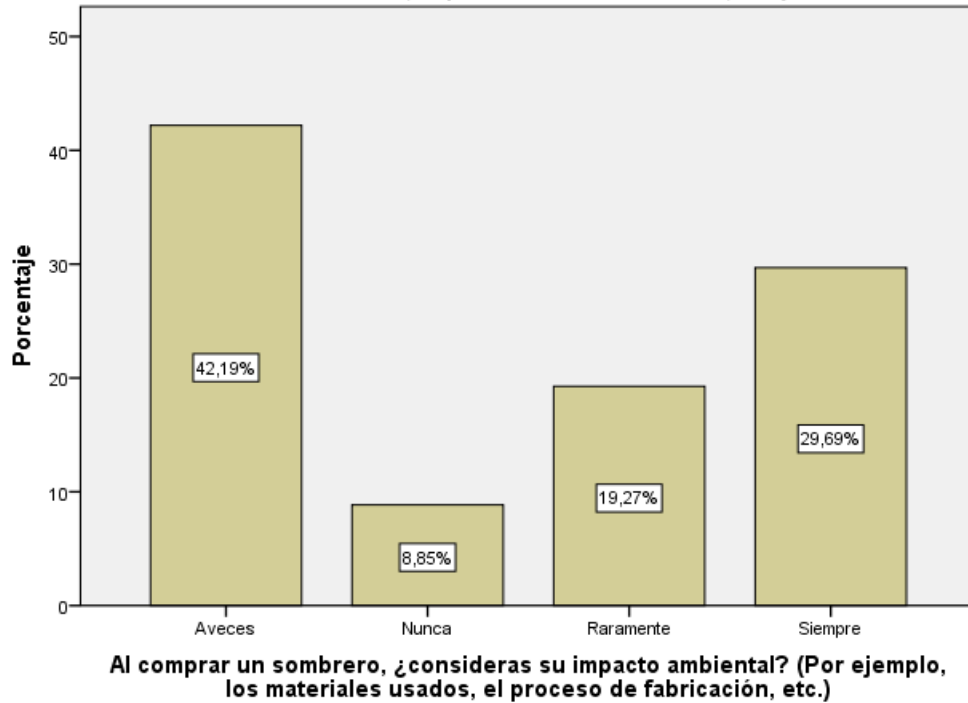
*Elaborado por: La Autora*

La importancia que las personas asignan a la compra de productos ecológicos y sostenibles es notable. Un 61.20% de los encuestados considera que este aspecto es muy importante, mientras que un 30.47% lo califica como importante. Esto resalta una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental de nuestras decisiones de compra.

**Al comprar un sombrero ¿consideras su impacto ambiental? (Por ejemplo, los materiales usados, el proceso de fabricación, etc.)**

*Ilustración 19 Considerar el impacto ambiental*

**Al comprar un sombrero, ¿consideras su impacto ambiental? (Por ejemplo, los materiales usados, el proceso de fabricación, etc.)**



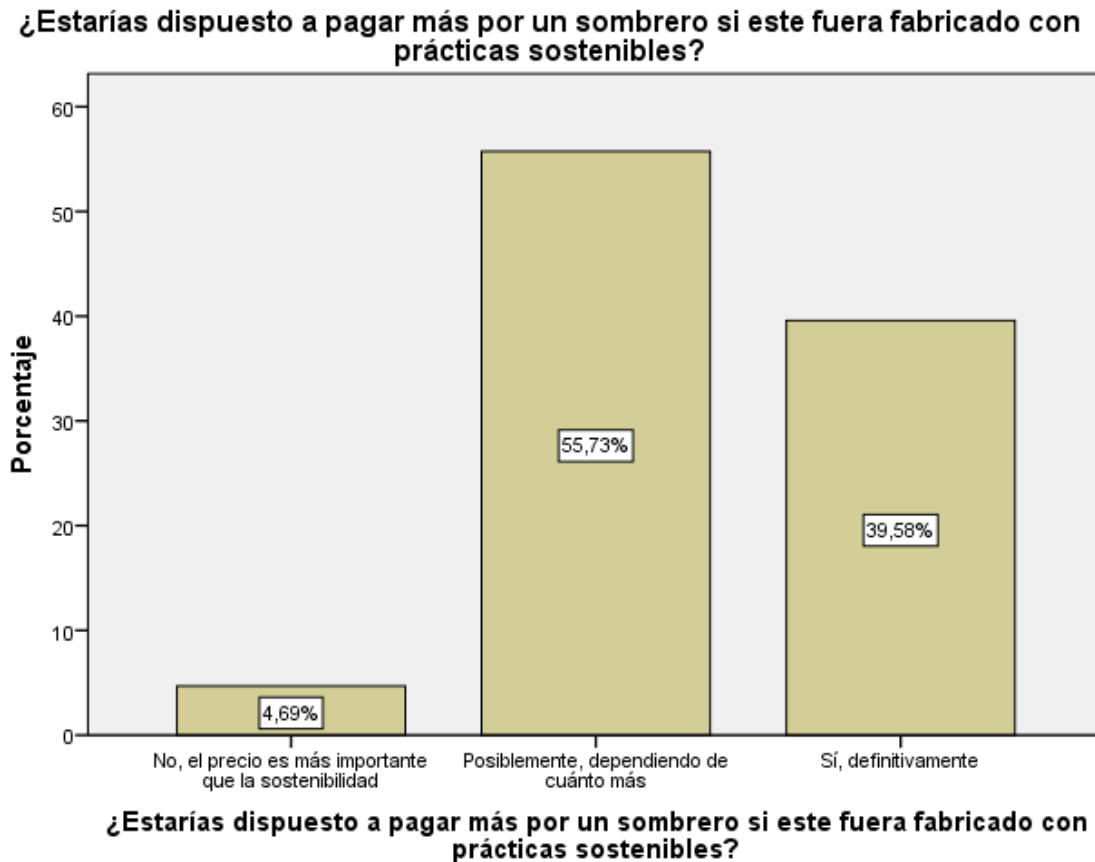
*Fuente: Estudio de mercado*

*Elaborado por: La Autora*

Al momento de comprar un sombrero, el 42.19% de las personas considera el impacto ambiental solo a veces, mientras que un 29.69% siempre tiene en cuenta este factor

## ¿Estarías dispuesto a pagar más por un sombrero si este fuera fabricado con prácticas sostenibles?

*Ilustración 20 ¿Estarías dispuesto a pagar más por un sombrero si este fuera fabricado con prácticas sostenibles?*



*Fuente: Estudio de mercado*

*Elaborado por: La Autora*

Los encuestados mostraron una notable disposición a pagar más por un sombrero fabricado con prácticas sostenibles. Un 55.73% indicó que estarían posiblemente dispuestos a hacerlo, aunque esto dependería del aumento en el precio. Además, un 39.58% respondió que definitivamente estarían dispuestos a pagar más. Estos resultados reflejan una creciente valoración de la sostenibilidad en la moda.

**¿Te gustaría recibir más información sobre las prácticas ambientales de las marcas de sombreros?**

*Ilustración 21 Información sobre las prácticas ambientales*



*Fuente: Estudio de mercado*

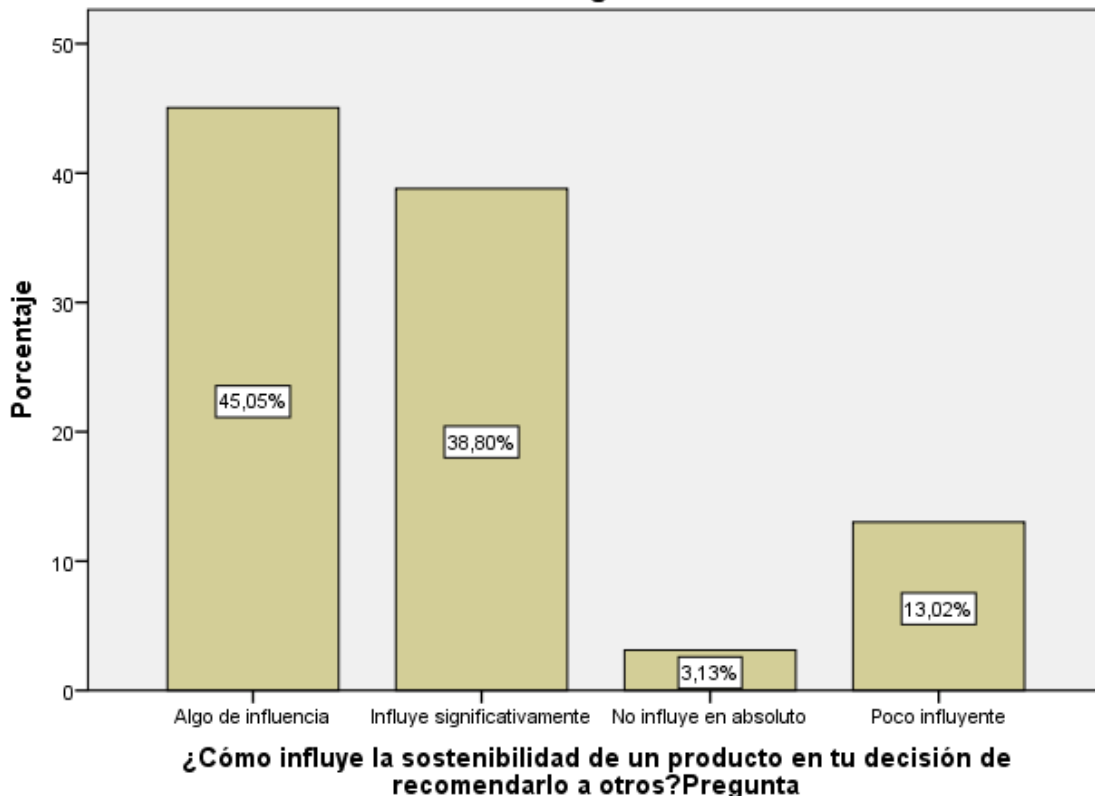
*Elaborado por: La Autora*

Un 43.75% de las personas expresó que les gustaría estar más informadas sobre las prácticas ambientales de las marcas de sombreros. Por otro lado, un 44.53% indicó que tal vez lo harían, siempre y cuando la información sea fácil de entender y accesible. Estos datos evidencian un interés significativo en la transparencia y la sostenibilidad dentro de la industria de la moda.

## ¿Cómo influye la sostenibilidad de un producto en tu decisión de recomendarlo a otros?

Ilustración 22 Influencia sostenible en la decisión de compra

### ¿Cómo influye la sostenibilidad de un producto en tu decisión de recomendarlo a otros?Pregunta



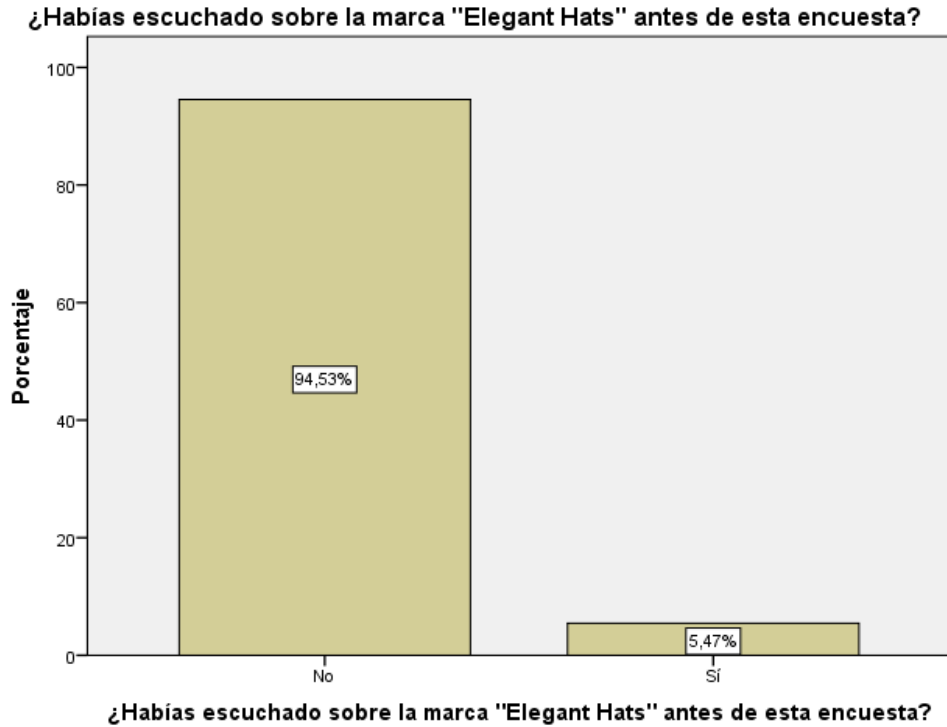
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

El 45.05% de los encuestados considera que la sostenibilidad de un producto tiene una influencia moderada en su decisión de recomendarlo a otros. Además, el 38.80% afirmó que esta característica influye significativamente. Por otro lado, solo el 3.13% señaló que la sostenibilidad no influye en absoluto en su decisión. Estos resultados reflejan la creciente importancia que los consumidores otorgan a la sostenibilidad al compartir sus opiniones sobre productos.

## ¿Habías escuchado sobre la marca ‘Elegant Hats’ antes de esta encuesta?

Ilustración 23 Escuchado sobre la marca "Elegant Hats"



Fuente: Estudio de mercado

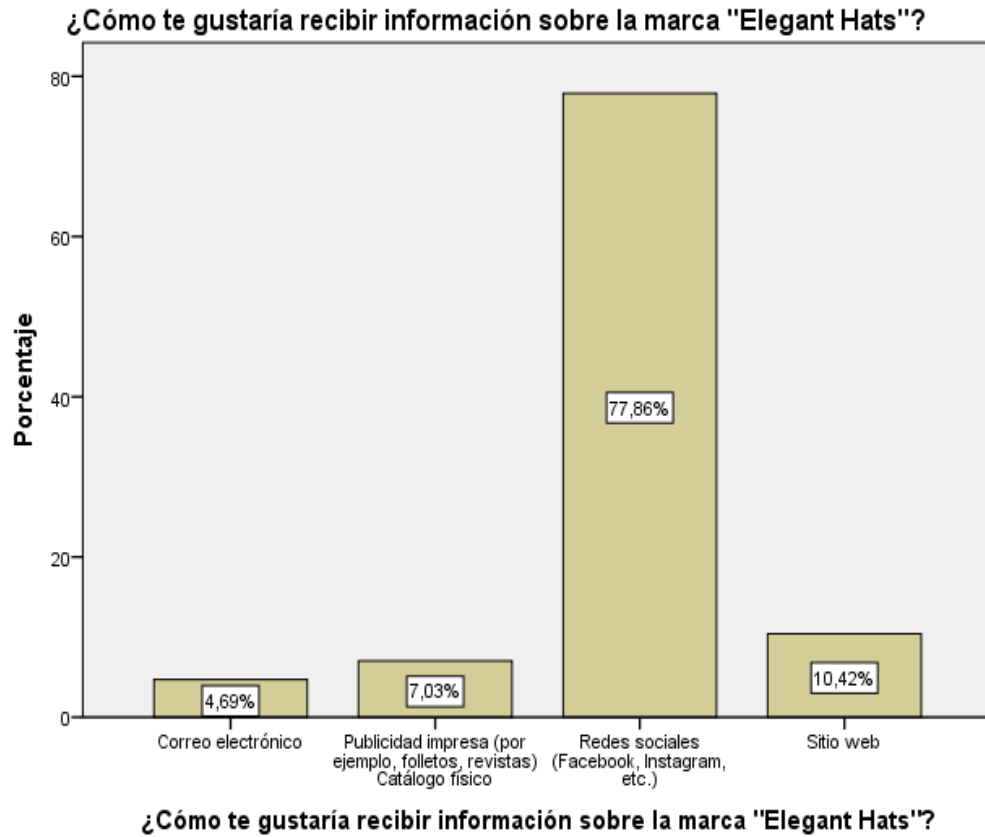
Elaborado por: La Autora

Al preguntar a los encuestados si habían oído hablar de la marca Elegant Hats, un notable 94.53% respondió que no conocía la marca, mientras que solo el 5.47% afirmaron conocerla. Estos resultados indican una baja visibilidad de la marca en el mercado.



## ¿Cómo te gustaría recibir información sobre la marca "Elegant Hats"?

Ilustración 24 Recibir información sobre la marca "Elegant Hats"



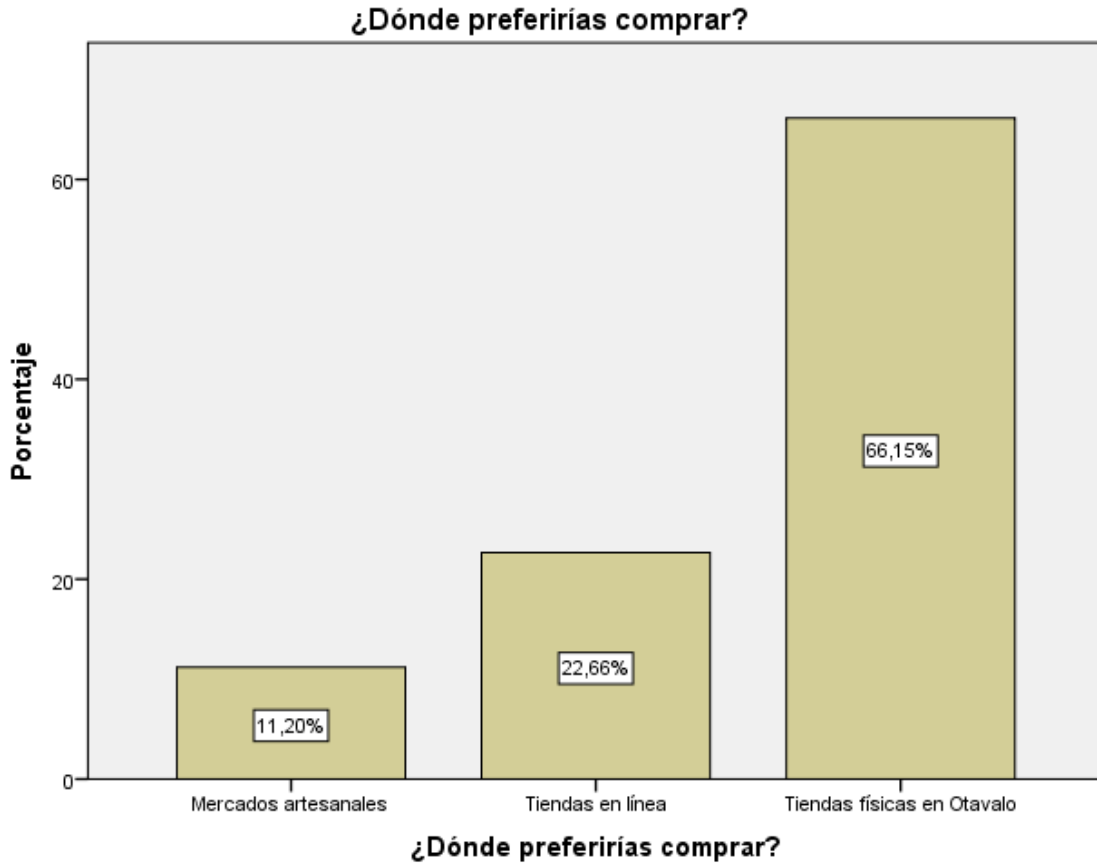
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Una gran mayoría de los encuestados, el 77.86%, prefiere recibir información sobre la marca Elegant Hats a través de redes sociales.

## ¿Dónde preferirías comprar?

Ilustración 25 ¿Dónde preferirías comprar?



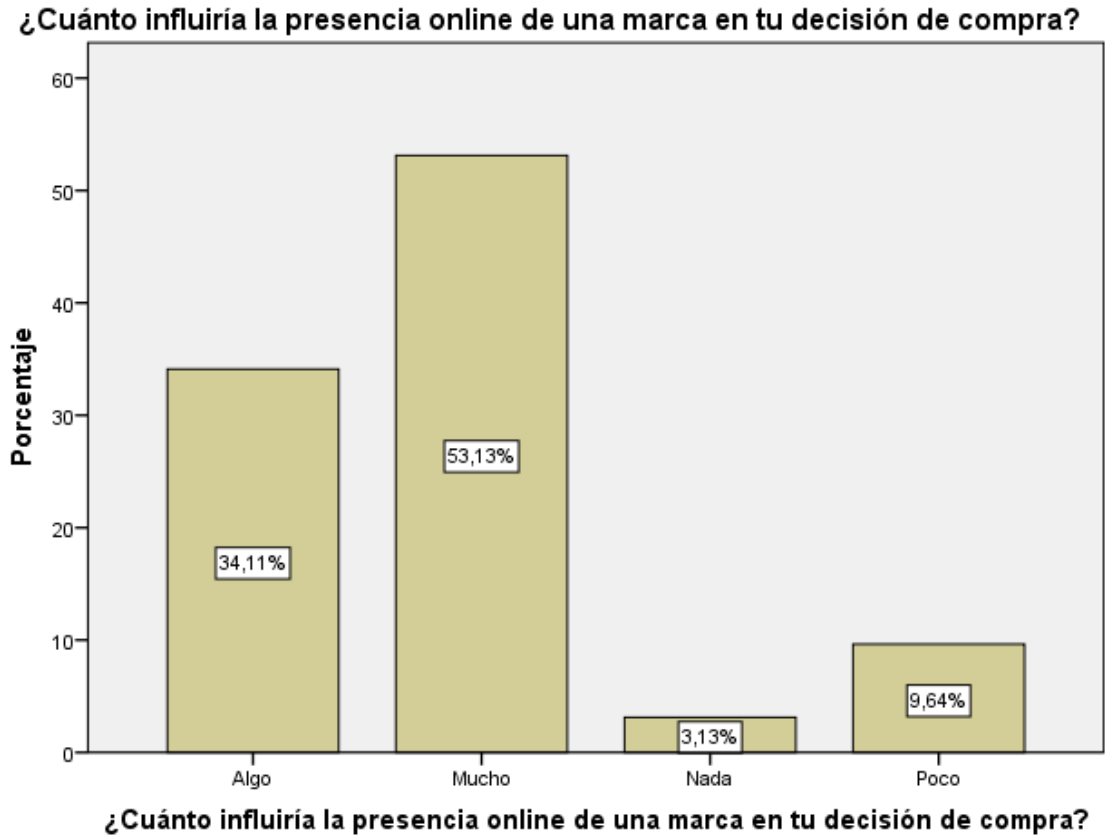
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Se manifestó que el 66.15% de las personas prefiere comprar sombreros en una tienda física en Otavalo, mientras que solo el 11.20% opta por comprarlos en mercados artesanales.

## ¿Cuánto influiría la presencia online de una marca en tu decisión de compra?

Ilustración 26 Presencia online en la decisión de compra



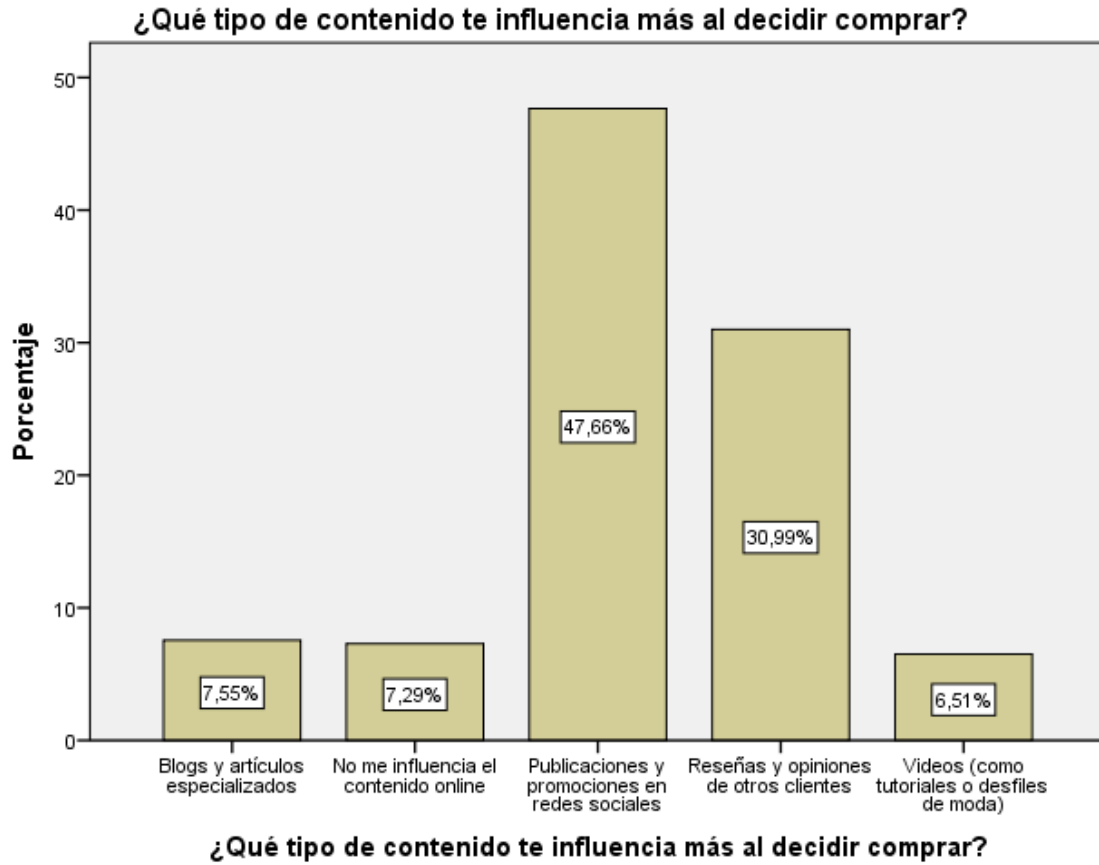
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

La presencia online de la marca tiene un gran impacto en la decisión de compra, influyendo en el 53.13% de los encuestados.

## ¿Qué tipo de contenido te influye más al decidir comprar?

Ilustración 27 Contenido que influye a la decisión de compra



Fuente: Estudio de mercado

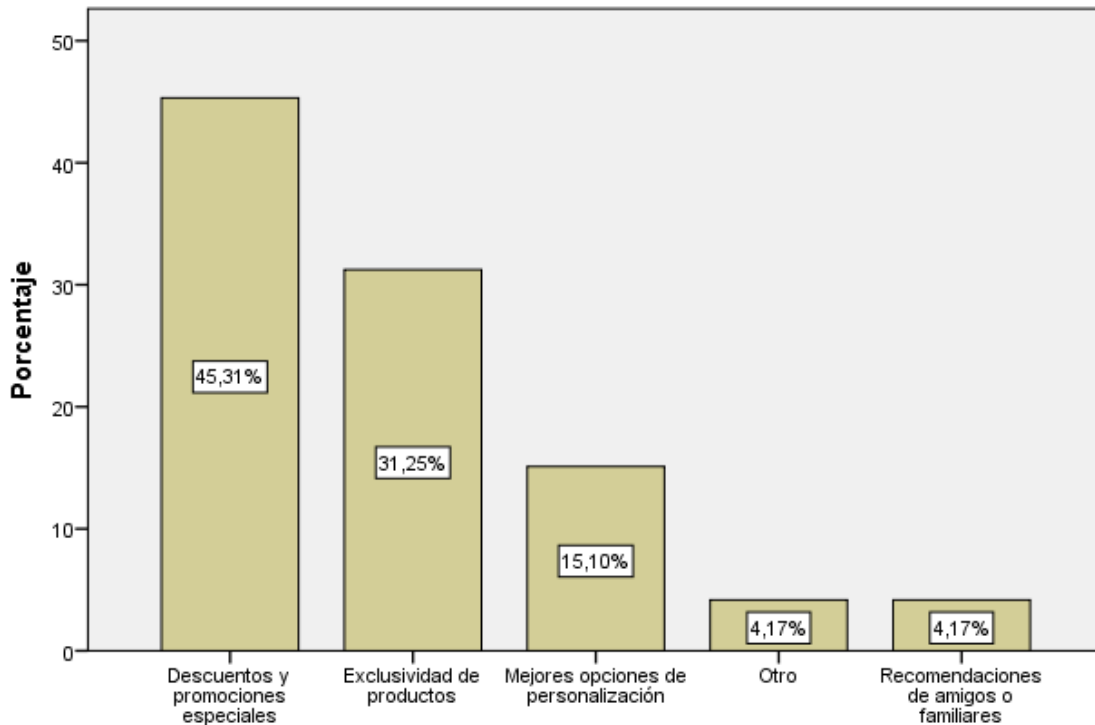
Elaborado por: La Autora

Los resultados muestran que el 47.66% de los encuestados se ve más influenciado por las publicaciones en redes sociales al tomar decisiones de compra, sin dejar de lado que el 30.99% considera que las reseñas de otros clientes también juegan un papel importante en su decisión.

## ¿Qué te motivaría a comprar sombreros en una nueva plataforma de venta en línea?

Ilustración 28 Motivación de comprar sombreros en una nueva plataforma de ventas en línea

### ¿Qué te motivaría a comprar sombreros en una nueva plataforma de ventas en línea?



### ¿Qué te motivaría a comprar sombreros en una nueva plataforma de ventas en línea?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Los descuentos y promociones especiales influyen en el 45.31% de los encuestados al momento de comprar sombreros. Además, el 31.25% señaló que la exclusividad de los productos también impacta en su decisión de compra.

## 2.7. Identificación de la Demanda

Tabla 31 Demanda

Demanda		
Porcentaje obtenido en las encuestas	Población 2023	Demanda real
84.94%	197.604	167.822

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

- **Proyección de la demanda**

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la tasa de crecimiento de la población en Ecuador para el año 2023 es del 1,42% (Redacción, 2023). Además, se utilizará la información del Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón de Otavalo, que reporta que aproximadamente 197,604 turistas y visitantes acudieron a la Plaza de Ponchos en 2023. Con estos datos, se procederá a calcular la demanda de visitantes, basándonos en la tasa de crecimiento poblacional y el número de visitantes anuales registrado en el año 2023.

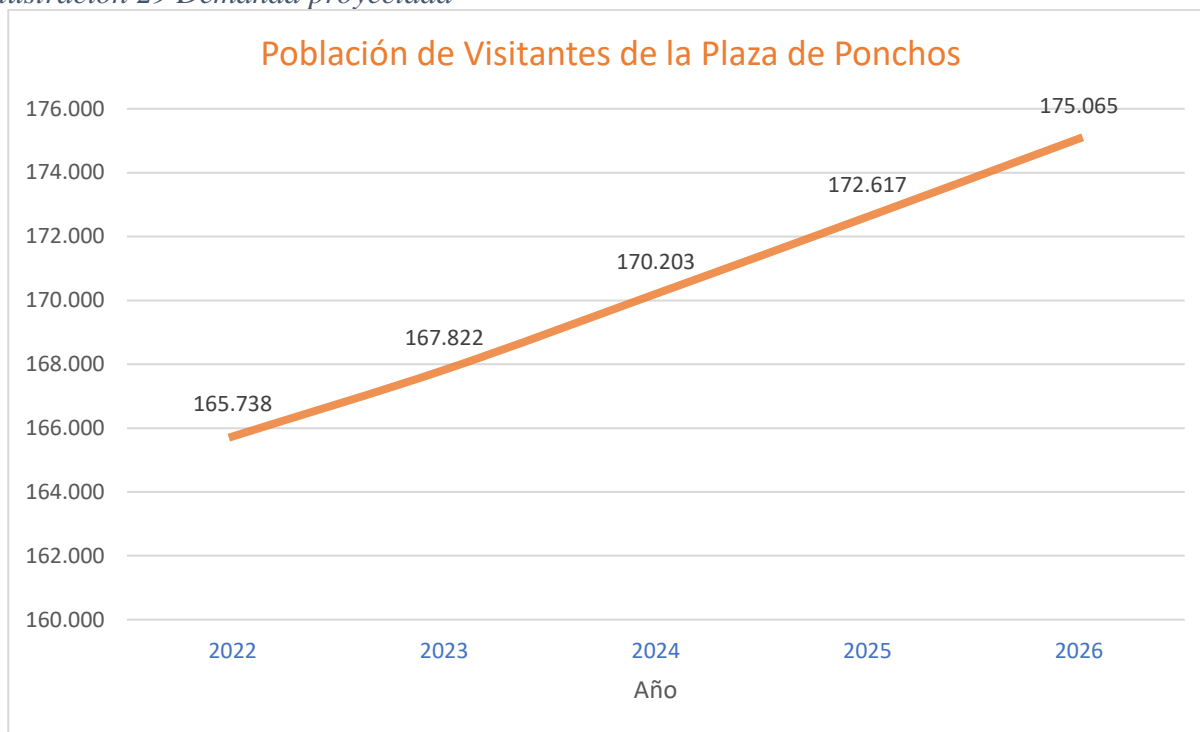
Tabla 32 Proyección de la demanda

Año	Población	% de crecimiento
2022	165.738	1.25%
2023	167.822	1.42%
2024	170.203	
2025	172.617	
2026	175.065	

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Ilustración 29 Demanda proyectada



*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

## 2.8. Identificación de la Oferta

Para identificar la oferta, se ha llevado a cabo una investigación directa sobre el perfil promedio de los clientes que visita anualmente cada uno de los establecimientos considerados competencia para Elegant Hats en la ciudad de Otavalo.

Tabla 33 Clientes promedio sombreros Shaman (2022-2024)

Año	Clientes Promedios Semanal	Clientes Promedios Mensual	Clientes Promedios Feriados	Total
2022	20	80	140	240
2023	45	180	460	685
2024	70	280	620	970

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Tabla 34 Clientes promedio sombrerería Villa (2022-2024)

<b>Año</b>	<b>Clientes Promedios Semanal</b>	<b>Clientes Promedios Mensual</b>	<b>Clientes Promedios Feriados</b>	<b>Total</b>
<b>2022</b>	10	40	100	150
<b>2023</b>	40	160	360	560
<b>2024</b>	55	220	520	740

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Tabla 35 Clientes promedio Elegant Hats (2022-2024)

<b>Año</b>	<b>Clientes Promedios Semanal</b>	<b>Clientes Promedios Mensual</b>	<b>Clientes Promedios Feriados</b>	<b>Total</b>
<b>2022</b>	15	30	140	185
<b>2023</b>	35	140	300	475
<b>2024</b>	60	240	620	920

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Tabla 36 Promedio de clientes en los locales de la ciudad de Otavalo (2022-2024)

<b>Año</b>	<b>Clientes Promedios Anual Sombreros Shaman</b>	<b>Clientes Promedios Anual Sombraría Villa</b>	<b>Clientes Promedios Anual Elegant Hats</b>	<b>Promedio de Clientes Anual</b>
<b>2022</b>	240	150	185	192
<b>2023</b>	685	560	475	573
<b>2024</b>	970	740	920	877

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

### 2.8.1. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta facilita conocer cómo se desarrollará la competencia en el mercado otavaleño en los próximos años. Para obtener esta información, se empleará el método de análisis de correlación.

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y - b * \sum x}{n}$$

Tabla 37 Cuadro del Cálculo del Análisis Correlacional

<b>Año</b>	<b>X</b>	<b>X^2</b>	<b>Y</b>	<b>X*Y</b>
2022	1	1	192	192



2023	2	4	573	1146
2024	3	9	877	2631
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>1642</b>	<b>3969</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

- Resolución de la ecuación:

$$b = \frac{(3 \cdot 3969) - (6 \cdot 1642)}{(3 \cdot 14) - (6)^2} \quad a = \frac{(1642) - (-342.5 \cdot 6)}{3}$$

$$b = 342.5 \quad a = 1232.33$$

Se reemplaza la ecuación:

$$y = a + bx$$

De la cual obtenemos los resultados de la siguiente tabla:

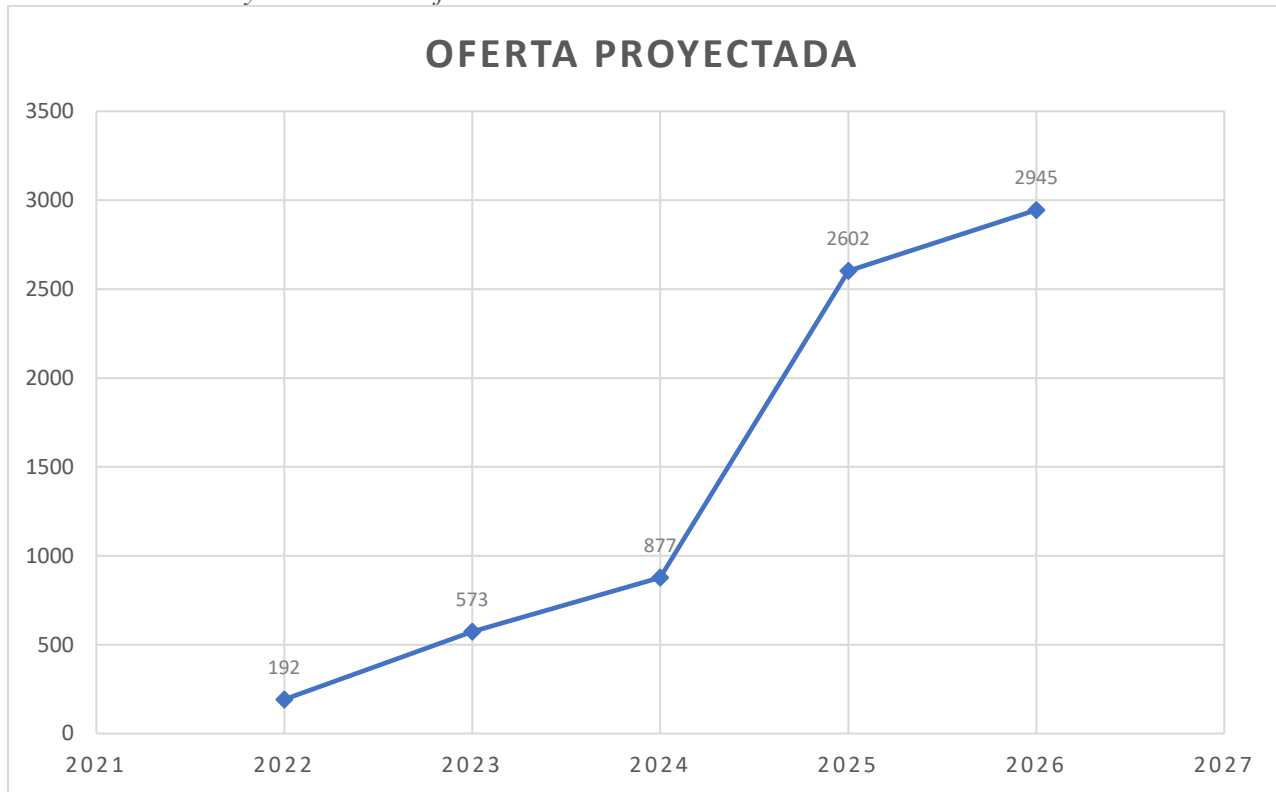
*Tabla 38 Proyección de la oferta*

<b>Año</b>	<b>X</b>	<b>Oferta Proyectada</b>
<b>2025</b>	4	2602
<b>2026</b>	5	2945

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Ilustración 30 Proyección de la oferta



*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

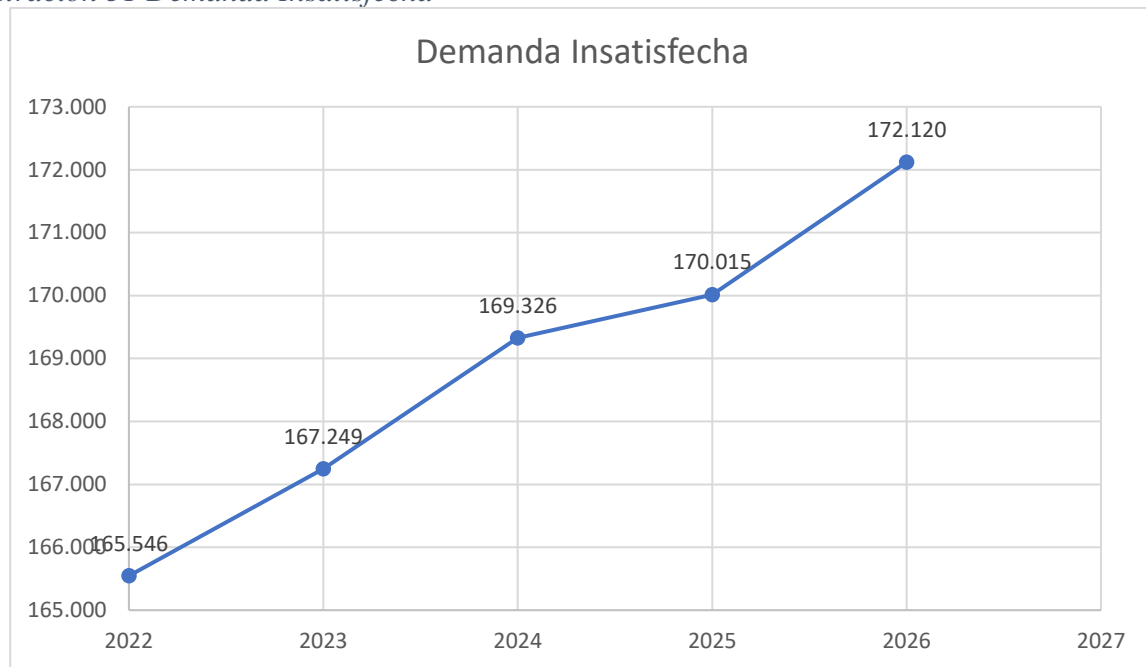
## 2.9. Demanda Insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2022	165.738	192	165.546
2023	167.822	573	167.249
2024	170.203	877	169.326
2025	172.617	2602	170.015
2026	175.065	2945	172.120

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

*Ilustración 31 Demanda Insatisfecha*



*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

## **2.10. Análisis comparativo realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado**

La microempresa "Elegant Hats" enfrenta retos y oportunidades significativas en términos de branding, dado que su única forma de comercialización es un puesto en la Plaza de Ponchos en Otavalo. Este modelo de negocio presenta limitaciones para el crecimiento y la visibilidad de la marca, especialmente en un mercado donde los consumidores valoran tanto la autenticidad de los productos artesanales como la conveniencia de las compras en línea. Además, "Elegant Hats" carece de una estrategia de branding digital sólida, lo cual limita su capacidad para atraer y fidelizar a un público más amplio.

El estudio de mercado revela puntos clave sobre el comportamiento y preferencias de los consumidores: un alto porcentaje de los clientes muestra interés en sombreros de calidad y origen cultural, especialmente aquellos de paja toquilla y lana de oveja, y manifiestan una inclinación hacia la compra en tiendas físicas. Sin embargo, también estarían dispuestos a comprar en línea si la marca ofrece una experiencia segura y accesible. Asimismo, se observa un creciente interés por la sostenibilidad y prácticas ecológicas, lo cual representa una oportunidad para "Elegant Hats" de posicionarse como una marca artesanal y responsable con el medio ambiente.

A partir de la comparación entre la situación actual de "Elegant Hats" y los hallazgos del estudio de mercado, se han identificado las siguientes estrategias de branding que podrían fortalecer el posicionamiento de la marca:

- 1) Desarrollar una identidad de marca auténtica y culturalmente rica: Posicionar "Elegant Hats" como una marca ecuatoriana que representa el legado artesanal de la región, resaltando la calidad y el valor cultural de los sombreros de paja toquilla y lana de oveja. Esto debe ser reflejado tanto en los elementos visuales (logotipo, colores y empaques) como en la narrativa de marca, transmitiendo la historia y tradición detrás de cada producto.
- 2) Establecer una sólida presencia digital: Crear una tienda en línea y optimizar la presencia en redes sociales (principalmente Instagram, Facebook y Tik Tok) donde se compartan contenidos atractivos sobre el proceso de fabricación, la historia cultural y la exclusividad de cada sombrero. Estas plataformas serán fundamentales para conectar con los consumidores interesados en la artesanía ecuatoriana y en productos que reflejen su identidad cultural.

- 3) Implementar una estrategia de marketing digital orientada al branding: Publicar contenido de valor que no solo muestre los productos, sino que cuente la historia de la marca, el proceso artesanal y la autenticidad de cada sombrero. Videos y fotografías de alta calidad, así como testimonios de clientes, pueden ser efectivos para construir una conexión emocional y credibilidad con el público.
- 4) Destacar el compromiso con la sostenibilidad: Aprovechar la tendencia hacia el consumo responsable resaltando las prácticas sostenibles en la producción de sombreros. Además, es importante comunicar este compromiso en las plataformas digitales para atraer a los consumidores que valoran productos respetuosos con el medio ambiente. Esto podría incluir información sobre los materiales ecológicos utilizados y las prácticas artesanales que reducen el impacto ambiental.
- 5) Incorporar una estrategia de CRM: Utilizar herramientas de gestión de relaciones con clientes para recopilar datos sobre las preferencias de los clientes y mejorar la experiencia postventa. Esto no solo permitirá conocer más a fondo a los clientes de "Elegant Hats", sino también optimizar las campañas de fidelización y personalización de la oferta.

## **2.11. Conclusiones del estudio**

### **Bajo reconocimiento de marca en el mercado**

El estudio de mercado indica que "Elegant Hats" tiene un reconocimiento limitado entre los consumidores, especialmente fuera del contexto de la Plaza de Ponchos. Esta falta de visibilidad se debe a la ausencia de una estrategia de branding digital y a la limitada exposición de

la marca, lo cual impide un mayor alcance y conocimiento entre los potenciales clientes nacionales e internacionales.

### **Preferencia del consumidor por la autenticidad y sostenibilidad**

Los resultados revelan que los consumidores valoran los sombreros artesanales de alta calidad y están dispuestos a pagar más por productos sostenibles y responsables con el medio ambiente. La autenticidad cultural de los sombreros de paja toquilla y lana de oveja es un factor de atractivo importante, lo que representa una oportunidad para "Elegant Hats" de posicionarse como una marca que promueve el patrimonio ecuatoriano y las prácticas ecológicas.

### **Oportunidad de crecimiento a través de la presencia digital**

Existe una disposición significativa entre los consumidores a realizar compras en línea si las plataformas son seguras y la marca proyecta confianza. La creación de una tienda en línea y una mayor actividad en redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok) podrían facilitar a "Elegant Hats" expandir su alcance, fidelizar a los clientes y competir efectivamente en el mercado actual, caracterizado por una creciente demanda de conveniencia y accesibilidad digital.

### **Valor del storytelling y el branding cultural**

Los consumidores valoran conocer la historia y el proceso detrás de los productos artesanales. Resaltar la historia de "Elegant Hats" y sus técnicas de producción artesanal puede ayudar a diferenciar la marca en un mercado competitivo. Comunicar el valor cultural y la identidad ecuatoriana en los sombreros será fundamental para conectar emocionalmente con los clientes y construir lealtad de marca.

## **Necesidad de una estrategia de marketing digital y CRM**

El estudio destaca la importancia de implementar herramientas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para comprender mejor las preferencias de los consumidores y proporcionar un servicio postventa efectivo. Asimismo, una estrategia de marketing digital que comparta contenido relevante y visualmente atractivo contribuirá a mejorar la interacción y fidelización de los clientes.

## **Competencia fuerte y demanda de diferenciación**

Si bien existen competidores locales que también ofrecen sombreros artesanales, "Elegant Hats" tiene una ventaja potencial si se enfoca en la personalización de sus productos y en una identidad de marca diferenciada. La diferenciación a través de la calidad, autenticidad y la personalización de los sombreros podría ser clave para fortalecer su posicionamiento y atraer a un público selecto.

**Se concluye que "Elegant Hats" tiene una oportunidad significativa de crecimiento y posicionamiento en el mercado si se enfoca en desarrollar una estrategia de branding integral. Al implementar una presencia digital sólida, resaltar el valor cultural y la sostenibilidad de sus productos, y adoptar prácticas de marketing digital y CRM, la empresa estará mejor posicionada para captar el interés y fidelidad de consumidores tanto locales como internacionales. Esto permitirá a "Elegant Hats" competir de manera efectiva, incrementar sus ventas y establecerse como una marca líder en el mercado de sombreros artesanales.**

### **III. Capítulo**

#### **3. Propuesta**

##### **3.1. Plan Estratégico**

El plan estratégico de marketing de Elegant Hats se centra en el fortalecimiento de su identidad de marca, dedicada a la elaboración de sombreros de paja toquilla y lana de oveja, mediante dos estrategias clave: branding y marketing de contenido a través de redes sociales.

En cuanto al branding, se prioriza el desarrollo de una identidad de marca sólida y coherente que transmita los valores de autenticidad, artesanía y sostenibilidad que representan los sombreros de Elegant Hats. Para lograrlo, se ha diseñado un logotipo distintivo, un eslogan memorable y una paleta de colores, junto con un estilo visual que refleje la esencia de la marca.

Además, se aprovecharán plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para incrementar la visibilidad de Elegant Hats y fomentar una conexión emocional con su audiencia. La estrategia de contenido estará cuidadosamente planificada para destacar la artesanía detrás de cada sombrero, compartir historias inspiradoras y promover la participación de su comunidad en línea.

Al priorizar el branding y el marketing en redes sociales, se busca no solo aumentar el reconocimiento de la marca, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.



### **3.2. Objetivos de la propuesta**

- **Objetivo General**

Posicionar la marca de sombreros de paja toquilla y lana de oveja como líder en el mercado de moda de materiales naturales, aumentando la preferencia y la fidelidad de los clientes.

- **Objetivos Específicos**

- 1) Desarrollar una estrategia de marca que fortalezca la identidad visual y comunicacional de la marca "Elegant Hats", resaltando su origen y el uso de materiales naturales.
- 2) Definir tácticas de Inbound marketing que permitan conectar con los clientes mediante la creación y distribución de contenido relevante y valioso relacionado con los productos de 'Elegant Hats'.
- 3) Implementar estrategias de branding digital que maximicen la presencia de "Elegant Hats" en redes sociales, con el objetivo de aumentar la preferencia por los clientes.
- 4) Crear una estrategia de branding experiencial que permita a los clientes vivir la esencia de la marca "Elegant Hats", tanto en la plaza de Ponchos como en sus canales digitales.

### 3.3. Identificación de las estrategias a aplicarse

Para fortalecer el branding de "Elegant Hats" y mejorar su posicionamiento en el mercado, se plantean dos estrategias clave: una estrategia de **branding** centrada en la creación de un manual de marca y un manual corporativo, y una estrategia de **Inbound Marketing** para captar y fidelizar clientes.

#### 1) Estrategia de Branding:

Se desarrollará un **manual de marca** que defina los elementos visuales (logotipo, colores, tipografías) y el tono de comunicación, garantizando una imagen coherente en todos los puntos de contacto con el cliente. Adicionalmente, un **manual corporativo** establecerá los valores, misión y visión de la marca, así como directrices para la atención al cliente, tanto en el entorno digital como en el punto de venta. Estos recursos permitirán consolidar la identidad de "Elegant Hats" y proyectar profesionalismo.

#### 2) Estrategia de Inbound Marketing:

La estrategia de **Inbound Marketing** se implementará en cuatro etapas:

- **Atracción:** Creación de contenido atractivo en redes sociales, destacando el proceso artesanal y el valor cultural de los sombreros.
- **Conversión:** Uso de **Call to Action (CTA)** y geolocalización para captar leads interesados en la marca.
- **Cierre:** Implementación de un **CRM** para gestionar y personalizar las interacciones con los clientes.

- **Fidelización:** Envío de contenidos y ofertas personalizadas para fortalecer la lealtad de los clientes.

Estas estrategias permitirán a "Elegant Hats" atraer y mantener clientes, fortalecer su marca y mejorar su competitividad en el mercado de sombreros artesanales.

### 3.4. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 39 Matriz Estructura de la propuesta

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
<b>Estrategia de Branding</b>	Desarrollar una identidad de marca sólida y coherente que transmita los valores de autenticidad, artesanía y sostenibilidad de "Elegant Hats".	Fortalecer la presencia y reconocimiento de "Elegant Hats" en el mercado, posicionándola como una marca líder en sombreros artesanales.	Crear e implementar la identidad de marca completa, incluyendo elementos visuales y comunicacionales que refuercen su diferenciación y autenticidad.	Creación del Manual de Marca y Manual Corporativo. <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Creación del Manual de Marca. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de elementos visuales.</li> </ul> </li> <li>2) Creación del Manual Corporativo. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición Misión, Visión y Valores.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Estrategia de Inbound Marketing</b>	Desarrollar una estrategia de contenido digital que fuerza la relación con los clientes a través de la creación y distribución de contenido valioso y relevante.	Aumentar la visibilidad de "Elegant Hats" en redes sociales y fomentar la fidelización de los clientes contenido atractivo y personalizado.	<p>1) Atracción: Generar interés mediante contenido atractivo.</p> <p>2) Convertir: Captar la atención e involucrar al público.</p> <p>3) Cerrar: Convertir visitantes en clientes potenciales.</p>	<p>- Crear contenido visual relevante en redes sociales.</p> <p>- Usar geolocalización Google business</p> <p>- Incluir call-to-action (CTA) claros en redes sociales y en la web.</p> <p>- Desarrollar contenido que fomente comentarios e interacciones en la página web.</p> <p>- Crear un CRM a partir de datos de facturas electrónicas.</p> <p>- Implementar email marketing para medir satisfacción y captar datos de clientes.</p>

			4) Deleitar: Retener y fidelizar a los clientes.	- Realizar campañas de email marketing con contenido de valor. - Fortalecer redes sociales y lanzar una página web informativa y atractiva.
--	--	--	---	--

*Elaborado por: La Autora*

### **3.5. Desarrollo de la propuesta**

#### **3.5.1. Estrategia de Branding**

##### **3.5.1.1. Manual de Marca**

###### **3.5.1.1.1. Naming:**

"**Elegant Hats**" es un nombre que combina la palabra "Elegant", que denota elegancia, sofisticación, estilo y distinción, con "Hats", que se refiere directamente al producto principal de la microempresa: sombreros.

###### **3.5.1.1.2. Misión:**

Elevar el estilo y la sofisticación de hombres y mujeres a través de sombreros de alta calidad, elaborados con materiales excepcionales y diseños atemporales.

###### **3.5.1.1.3. Visión:**

Ser la marca líder en sombreros de lujo, reconocida por su excelencia en la artesanía, su compromiso con la tradición y su capacidad para inspirar a través del estilo.

###### **3.5.1.1.4. Valores de la Marca:**

En **Elegant Hats**, se comprometen a ofrecer sombreros de calidad excepcional, elaborados con materiales selectos y una atención meticulosa al detalle, garantizando que cada pieza sea un testimonio de su dedicación a la excelencia en la artesanía. Creen que la elegancia es un estilo de vida; sus diseños atemporales están pensados para resaltar la personalidad única de cada cliente, permitiéndoles expresarse con distinción y sofisticación. Además, están profundamente comprometidos con la sostenibilidad responsable, utilizando materiales sostenibles y técnicas de

producción éticas que protegen el planeta y aseguran que sus productos sean tanto hermosos como responsables. Valoran la tradición, pero también abrazan la innovación, buscando constantemente nuevas ideas y enfoques para fusionar lo clásico con lo contemporáneo. Celebran la diversidad y la belleza de la individualidad, diseñando colecciones accesibles y atractivas para todos, promoviendo un sentido de pertenencia y expresión personal. Finalmente, su prioridad es ofrecer una experiencia excepcional a sus clientes; cada interacción es una oportunidad para demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente, asegurando que cada persona se sienta valorada y apreciada.

#### **3.5.1.1.5. Propuesta de valor:**

**Sombreros elegantes** ofrece sombreros de alta calidad que combinan elegancia, artesanía excepcional y sostenibilidad. La marca se especializa en crear piezas atemporales que no solo realzan la apariencia, sino que también cuentan una historia de tradición y compromiso con el medio ambiente. Sus sombreros están diseñados para empoderar a hombres y mujeres a expresar su personalidad única y estilo individual, brindando una experiencia de uso que trasciende la moda.

#### **3.5.1.1.6. Presentación y descripción del logo:**

El isologo de Elegant Hats captura la esencia de la marca, inspirándose en la rica tradición artesanal de Otavalo, famosa por su maestría en la confección de sombreros y artesanías, exhibidas en la icónica Plaza de Ponchos.

- **Círculo:** Simboliza la perfección y unidad de la artesanía, y representa tanto el compromiso de Elegant Hats con la calidad, el detalle y la excelencia, como el legado familiar que ha pasado de generación en generación.

- Silueta de mujer: Representa a una mujer otavaleña, homenajeando la rica cultura local y su rol en la tradición artesanal.
- Sombrero: Es el producto central de la marca, símbolo de estilo y elegancia.
- Tipografía refinada: Refuerza el carácter sofisticado de la marca, alineándose con su misión de ofrecer sombreros de lujo que combinan tradición y diseño contemporáneo.

Este diseño no solo honra el legado cultural de Otavalo, sino que también proyecta un enfoque moderno y responsable, utilizando materiales sostenibles y técnicas innovadoras para crear sombreros de lujo con un toque contemporáneo.

*Ilustración 32 Presentación y descripción del logo*



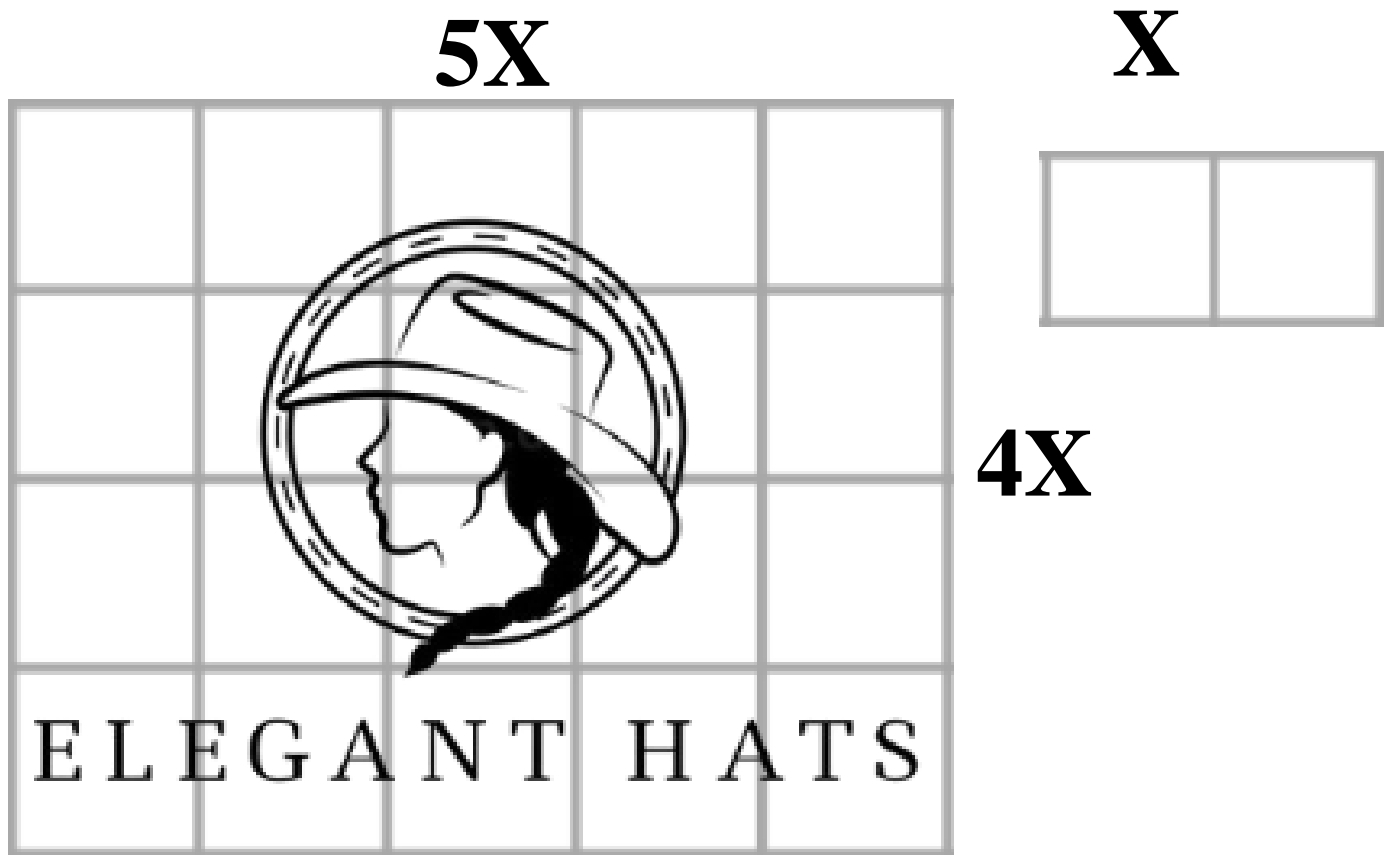
*Elaborado por: La Autora*



### 3.5.1.1.6.1. Modulación

El isologo de **Elegant Hats** se compone y organiza dentro de una estructura modular de proporción **5 x 4**, donde el valor "X" actúa como la unidad de medida modular. Este valor "X" define las dimensiones proporcionales del isologo, permitiendo que se adapte de manera precisa y uniforme a cualquier soporte o tamaño requerido, sin comprometer su integridad visual. Esta estructura modular asegura consistencia en la aplicación del isologo en diferentes formatos y materiales, manteniendo siempre su legibilidad y coherencia estética.

*Ilustración 33 Modulación*



*Elaborado por: La Autora*

### 3.5.1.1.6.2. Áreas de protección

Para esta y todas las versiones del isologo, se ha definido un área de protección alrededor de su contorno. En esta área de seguridad no debe incluirse ningún elemento o recurso gráfico que interfiera visualmente con el isologo, garantizando así su claridad y reconocimiento. Siempre que sea posible, se recomienda ampliar esta zona de protección para maximizar la separación entre el isologo y otros elementos visuales, asegurando una presentación limpia y destacada en cualquier aplicación.

*Ilustración 34 Áreas de protección*



*Elaborado por: La Autora*

### 3.5.1.1.6.3. Escalas Mínimas

Para el isologo de *Elegant Hats*, se establece una **escala mínima** para asegurar que los detalles y la legibilidad se mantengan intactos.

- **Escala Mínima en Píxeles (px):**
  - **Ancho mínimo:** 150 px
  - **Alto mínimo:** aproximadamente 110 px
- **Escala Mínima en Milímetros (mm):**
  - **Ancho mínimo:** 12.75 mm
  - **Alto mínimo:** 9.35 mm

#### **Resumen de Escalas Mínimas:**

- **Digital:** 150 px de ancho x 110 px de alto.
- **Impresión:** 12.75 mm de ancho x 9.35 mm de alto.

Es importante evitar el uso del isologo en dimensiones menores a estas medidas, ya que puede comprometer su claridad y legibilidad.

### 3.5.1.1.7. Eslogan

## ¡ELEGANCIA QUE INSPIRA, TRADICIÓN QUE PERDURA!

Es un slogan que encapsula perfectamente la elegancia de Elegant Hats, combina la sofisticación de sus diseños con la rica herencia artesanal de Otavalo. Este slogan refleja no solo la calidad y el estilo de los sombreros, sino también que el legado que la marca lleva consigo.

### 3.5.1.1.8. Tipografía

La tipografía seleccionada para **Elegant Hats** ha sido cuidadosamente elegida para reflejar la esencia de la marca, combinando elegancia, exclusividad y una sutil modernidad. La **tipografía principal, LENGER**, destaca por su sofisticación y líneas refinadas, transmitiendo un aire de lujo y distinción. Esta tipografía se utiliza en el logotipo y encabezados principales, aportando carácter y reforzando la identidad de la marca.

Por otro lado, la **tipografía secundaria, Montserrat**, es moderna y versátil, con un estilo geométrico que asegura legibilidad y aporta un toque contemporáneo. Ideal para textos secundarios y cuerpos de texto, Montserrat mantiene la claridad y la profesionalidad en todos los formatos, tanto impresos como digitales.

La combinación de **LENGER** y **Montserrat** equilibra a la perfección la tradición artesanal de Elegant Hats con un enfoque moderno y accesible, creando una imagen que apela a un público sofisticado, pero con un toque de frescura y dinamismo.

# **LENGER**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@£\$%^&

# **Montserrat**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@£\$%^&

## **3.5.1.1.9. Paleta de colores**

### **3.5.1.1.9.1. Colores principales**

Para Elegant Hats, utilizar el negro y blanco como colores principales es una elección que transmite elegancia, simplicidad y atemporalidad, cualidades alineadas con la visión de la marca. Estos colores no solo refuerzan la idea de lujo y distinción, sino que también evocan una estética

clásica que resalta la sofisticación de los sombreros, al mismo tiempo que pone el enfoque en la calidad y los detalles del diseño.

*Ilustración 35 Colores principales*



*Elaborado por: La Autora*

### **3.5.1.1.9.2. Colores de apoyo**

El rojo introduce un elemento de pasión, energía y vitalidad en la identidad de Elegant Hats. Este color secundario tiene un fuerte impacto emocional, simbolizando el fervor creativo y el compromiso de la marca con la excelencia artesanal. Además, el rojo evoca el espíritu vibrante de la Plaza de Ponchos en Otavalo, lugar donde comenzó la historia de la marca y que sigue siendo un punto central de su legado. Utilizado de manera estratégica en detalles clave, como etiquetas o elementos gráficos, el rojo aporta una nota audaz y dinámica sin desentonar con la elegancia atemporal de la paleta principal.

El habano (café) evoca la conexión con la naturaleza y lo artesanal. Este color cálido y terroso está asociado con los materiales naturales, como la paja toquilla y la lana de oveja, que son fundamentales para la marca. El habano refuerza la tradición y autenticidad de la marca,

destacando la historia de Elegant Hats y su compromiso con el respeto por los recursos naturales. Además, este tono le aporta calidez y cercanía a la marca, haciendo que los clientes sientan una conexión más íntima con sus productos.

*Ilustración 36 Colores de apoyo*



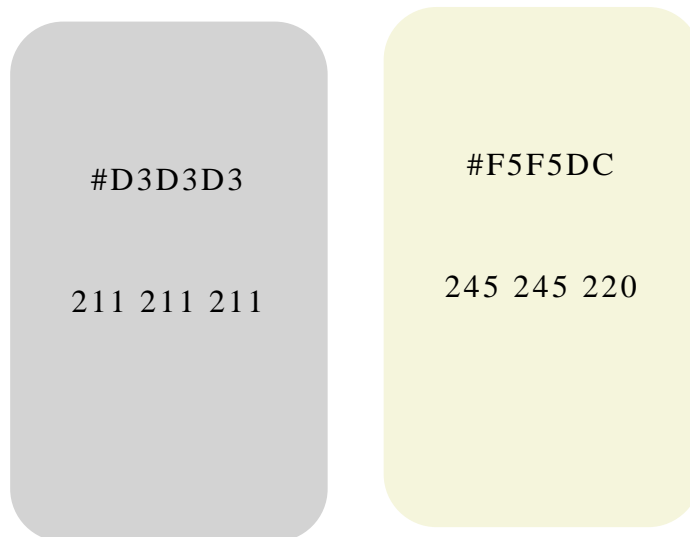
*Elaborado por: La Autora*

### **3.5.1.1.9.3. Colores complementarios**

El gris claro aporta una sensación de equilibrio y sobriedad a la paleta de colores de Elegant Hats. Como tono neutro, actúa como un complemento versátil que suaviza la intensidad del rojo y el contraste del negro, proporcionando un aire de sofisticación discreta. Este color puede utilizarse en espacios donde se requiere una presencia visual refinada, como fondos, detalles gráficos sutiles o textos secundarios, sin desviar la atención de los elementos principales. El gris claro subraya la elegancia y el profesionalismo de la marca, equilibrando modernidad y tradición.

El beige claro añade una calidez natural y un toque suave a la paleta de la marca. Este color evoca la conexión con los materiales artesanales y orgánicos, como la paja toquilla y la lana de oveja, utilizados en los sombreros de Elegant Hats. Además, el beige claro refuerza la sensación de artesanía y autenticidad, aportando una base acogedora que se alinea con la tradición y el cuidado en la fabricación de cada sombrero. Su tono neutro y cálido complementa perfectamente los colores más fuertes, como el habano y el rojo, permitiendo una integración armónica entre lo clásico y lo contemporáneo.

*Ilustración 37 Colores complementarios*

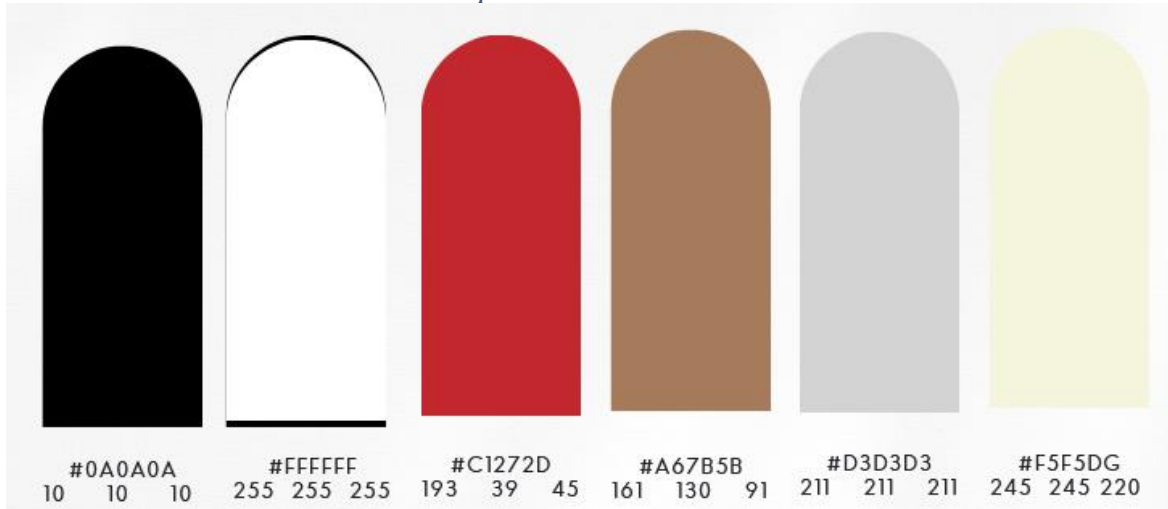


*Elaborado por: La Autora*



### 3.5.1.1.9.4. Paleta de colores completa

*Ilustración 38 Paleta de colores completa*



*Elaborado por:* La Autora

### 3.5.1.1.10. Aplicación colores complementarios

*Ilustración 39 Aplicación colores complementarios*



*Elaborado por:* La Autora

### 3.5.1.1.11. Aplicación colores blanco y negro en positivo

*Ilustración 40 Aplicación colores blanco y negro en positivo*



*Elaborado por: La Autora*

### 3.5.1.1.12. Aplicación colores negro en negativo

*Ilustración 41 Aplicación colores en negro negativo*



*Elaborado por: La Autora*

### 3.5.1.1.13. Aplicación colores en positivo

*Ilustración 42 Aplicación colores en positivo*



*Elaborado por: La Autora*

### 3.5.1.1.14. Aplicación colores en negativo

*Ilustración 43 Aplicación colores en negativo*



*Elaborado por: La Autora*

### 3.5.1.1.15. Usos incorrectos

A continuación, se presentan los usos incorrectos del **isologo** en la marca **Elegant Hats**:



ELEGANT HATS

**Alteración de Colores:** Cambiar los colores corporativos o aplicar degradados no autorizados distorsiona la identidad visual de la marca.



**Aplicación sobre Fondos No Aprobados:** Utilizar el isologo sobre fondos con poco contraste, o con patrones complejos, dificulta su legibilidad.



ELEGANT HATS

*Elaborado por: La Autora*



ELEGANT HATS

**Distorsión de Proporciones:** Modificar la escala del isologo (estrechándolo o ensanchándolo) afecta su integridad y profesionalismo.



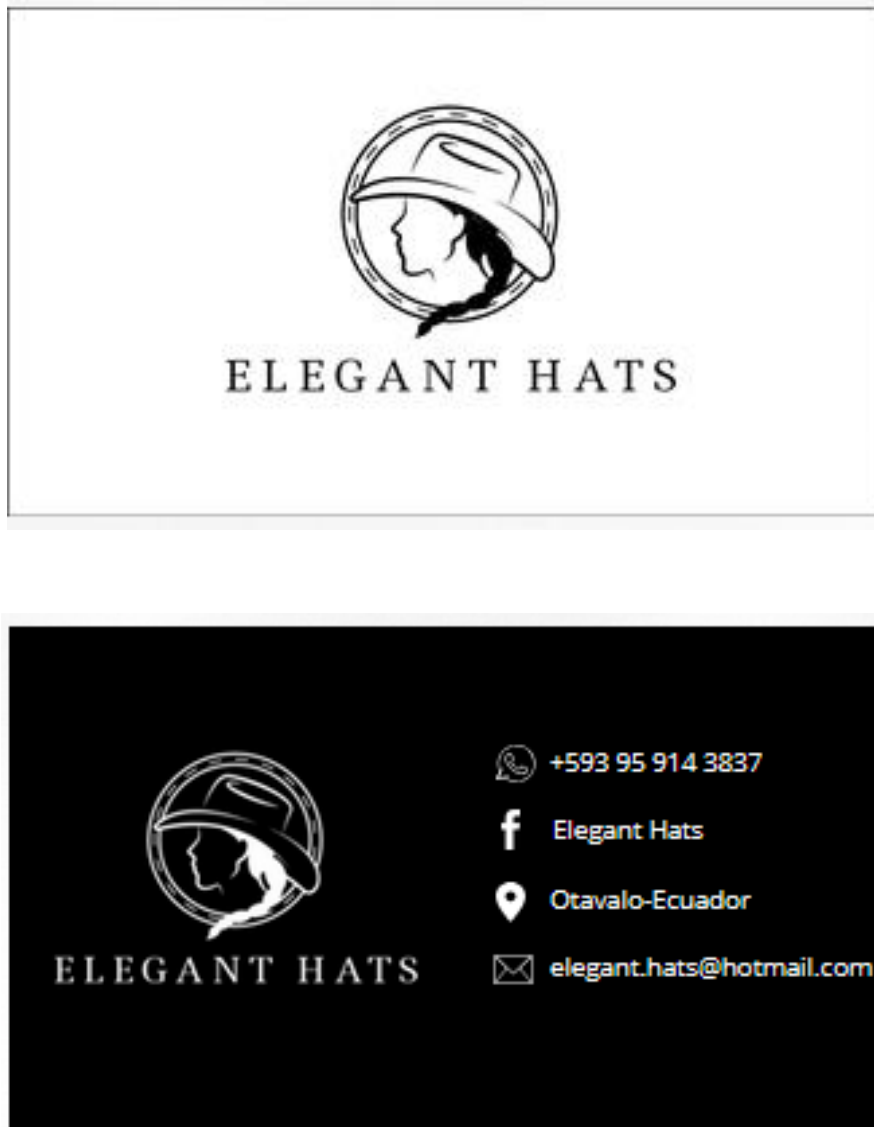
ELEGANT HATS

**Adición de Sombras o Efectos:** Agregar sombras, relieves u otros efectos visuales puede hacer que el isologo luzca sobrecargado y poco elegante.

**Cambio de Tipografía:** Alterar la tipografía dentro del isologo debilita la consistencia y el reconocimiento de la marca.

### 3.5.1.1.16. Usos y Aplicaciones de la marca

*Ilustración 44 Tarjetas de presentación*



*Elaborado por: La Autora*

Ilustración 45 Etiquetas para sombreros



Elaborado por: La Autora

Ilustración 46 Cinta membretada



Elaborado por: La Autora

*Ilustración 47 Caja personalizada*



*Elaborado por: La Autora*

*Ilustración 48 Guarda Polvos*



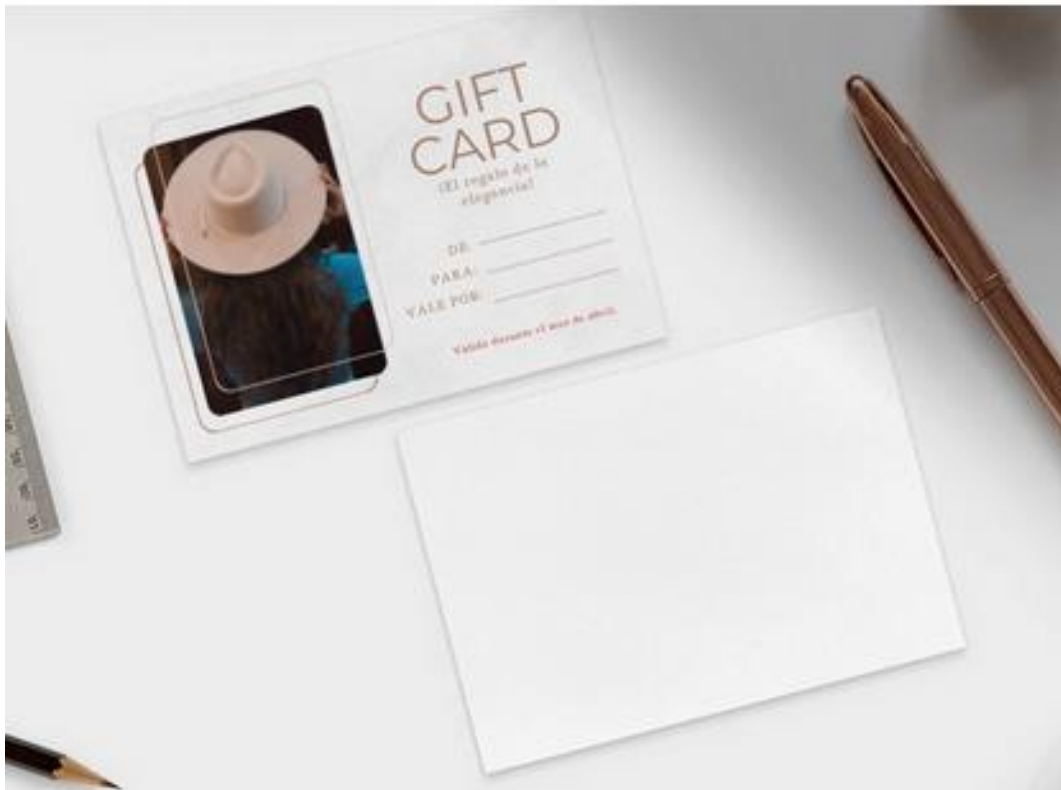
*Elaborado por: La Autora*

*Ilustración 49 Uniforme*



*Elaborado por: La Autora*

*Ilustración 50 Tarjeta de presentación*



*Elaborado por: La Autora*



Ilustración 51 Iconos para Instagram



Elaborado por: La Autora

Ilustración 52 Facturas

**ELEGANT HATS**  
NÚMERO DE FACTURA 01234 | 30 DE ENERO DEL 2025

FACTURA 

**CLIENTE:**  
**Nombre** Horacio Olivo  
**Correo** hola@sitioincreible.com  
**Teléfono** (593) 1234 5678

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Sombrero de paja toquilla	1	\$5,000	\$5,000
Sombrero de lana de oveja	3	\$500.00	\$1,500
Sombrero de paja toquilla	1	\$15,000	\$15,000
Sombrero de lana de oveja	5	\$300.00	\$1,500

Subtotal: \$23,000  
Impuesto 10%: \$2,300

**TOTAL: \$25,300**

**TÉRMINOS Y CONDICIONES:**

- El cliente deberá proporcionar toda la información necesaria para completar el diseño de logo y el desarrollo del sitio web.
- No se aceptan devoluciones una vez que se haya iniciado el proceso de desarrollo.

**DETALLES DE PAGO:**  
Larana, Inc.  
Dani Martínez  
Número de cuenta: 0123 4567 8901

**LARANA, INC.**  
(593) 1234-5678 | WWW.SITIOINCREIBLE.COM | HOLA@SITIOINCREIBLE.COM

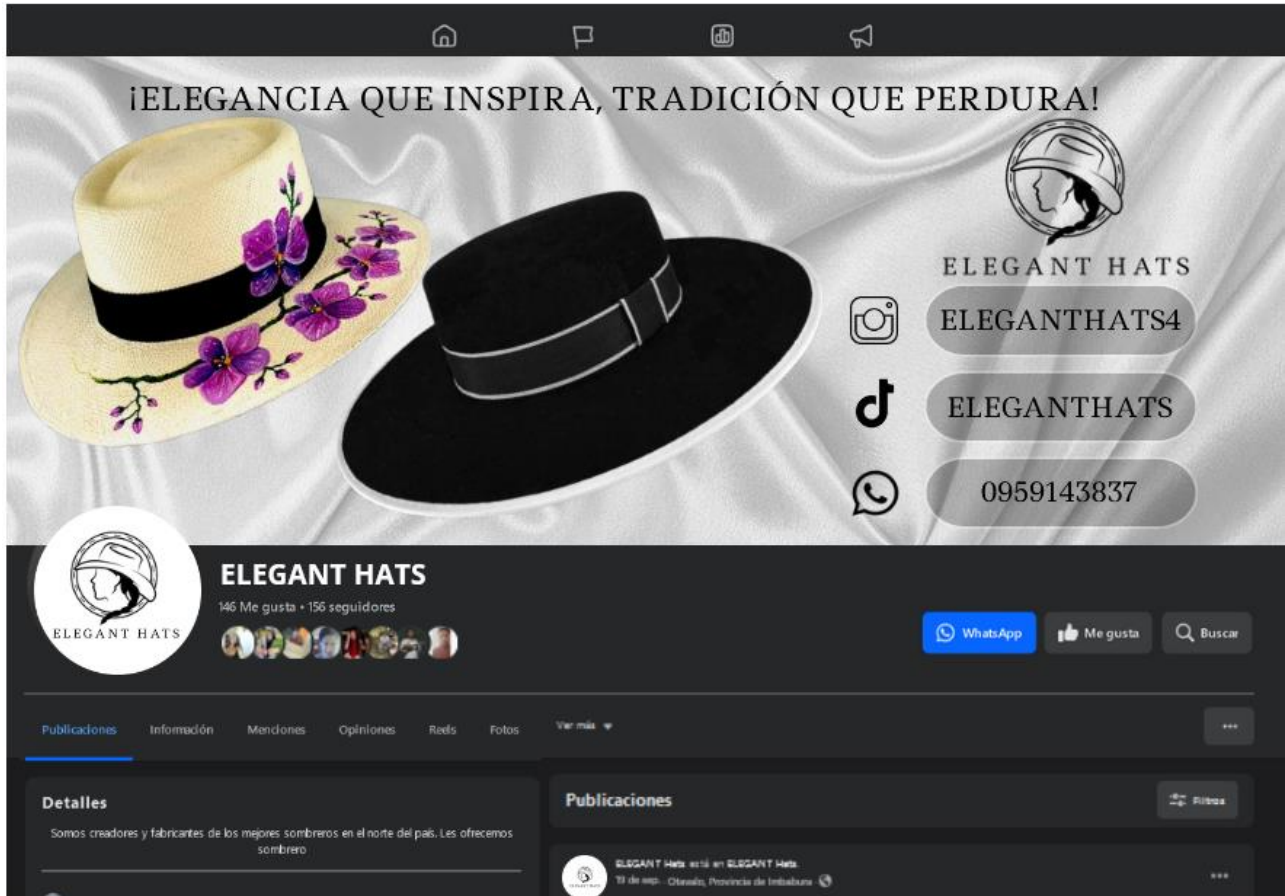
Elaborado por: La Autora

## 3.5.2. Estrategia de Inbound Marketing

### 3.5.2.1. Desarrollo de la fase de atracción

#### 3.5.2.1.1. Diseño y Potenciación de plataformas digitales

Ilustración 53 Perfil de Facebook



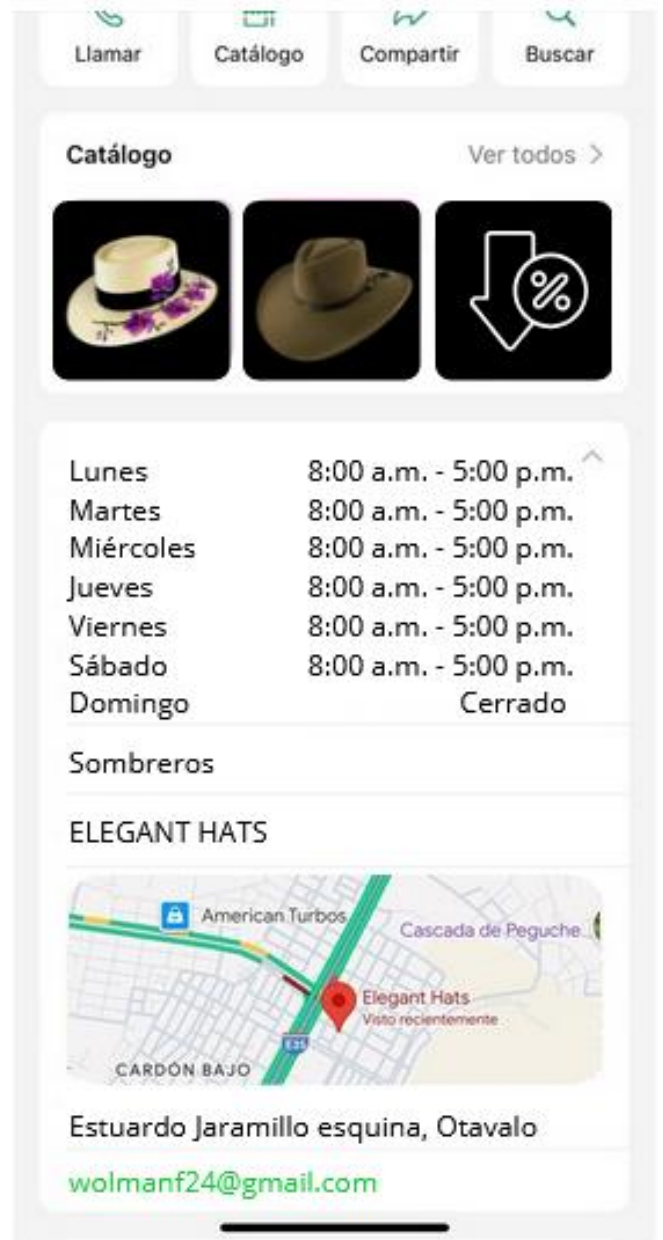
Elaborado por: La Autora

Ilustración 54 Perfil de Instagram



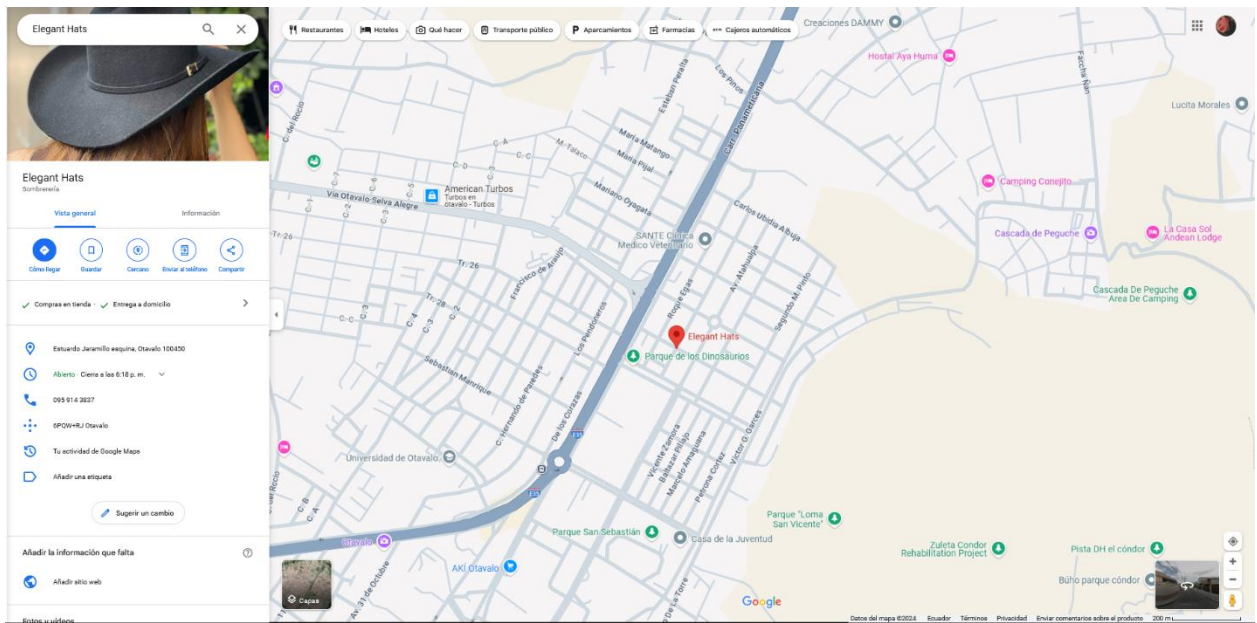
Elaborado por: La Autora

Ilustración 55 Perfil de WhatsApp



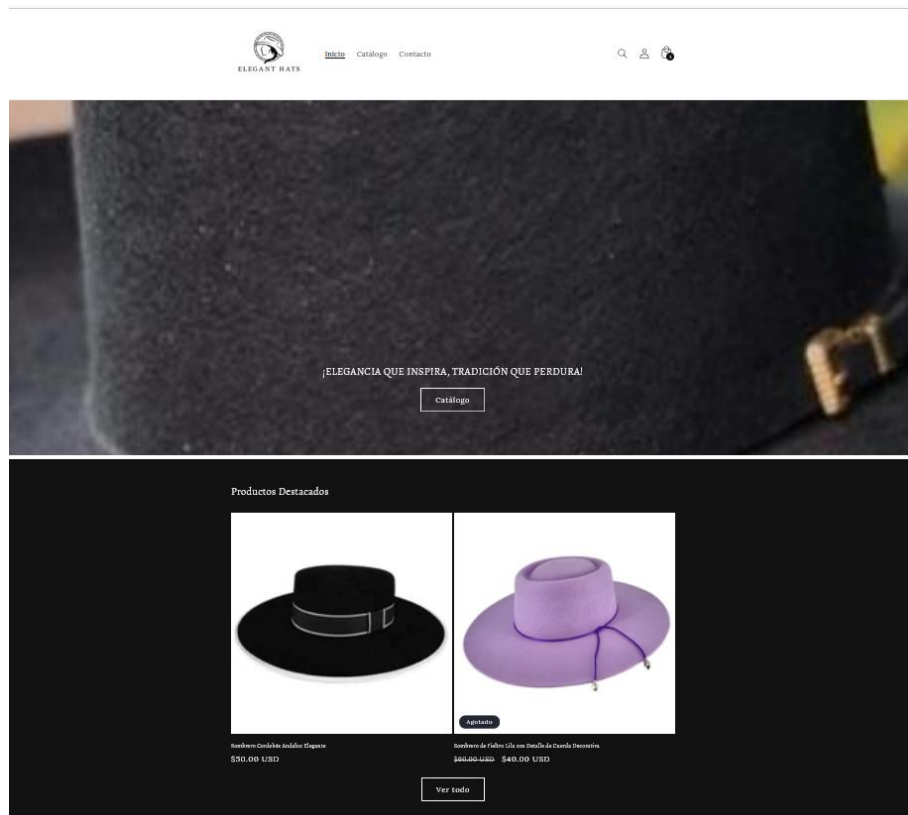
Elaborado por: La Autora

Ilustración 56 Google my Business



Elaborado por: La Autora



Ilustración 57 Página Web



Elaborado por: La Autora

## Tu carrito

[Seguir comprando](#)

PRODUCTO	CANTIDAD	TOTAL
 Sombbrero Cordobés Andaluz Elegante \$50.00	- 1 + 	\$50.00

### Instrucciones especiales del pedido

Total estimado \$50.00 USD

Impuestos, descuentos y envío calculados en la pantalla de pago.


Pagar pedido






*Elaborado por: La Autora*

Productos Destacados



Sombrero Cordón Anillo Negro  
\$50.00 USD





Sombrero de Feltro Gris con Detalle de Cuanto Decorativa  
\$60.00 USD - \$40.00 USD


[Ver todo](#)



### ¿Cómo Llegar?

Nos encontramos en Otavalo, en la esquina de la calle Estuardo Jaramillo, a tan solo una cuadra del emblemático Parque de los Dinosaurios.




© 2024, All Rights Reserved by Shopify - Política de privacidad

Elaborado por: La Autora



## Productos

 Filtrar

Ordenar por: Alfabéticamente, A-Z  4 productos



Sombrero Cordón Andalúz Elegante  
\$50.00 USD

Agregar al carrito



Sombrero de Feltro Lila con Detalle de  
Cuerda Decorativa  
~~\$60.00 USD~~ \$40.00 USD

Agotado



Sombrero de Paja con Diseño Floral  
Pintado a Mano  
\$55.00 USD

Agregar al carrito



Sombrero Estilo Vaquero de Feltro  
\$30.00 USD

Agregar al carrito





### 3.5.2.1.2. Creación de Contenido visual para Redes Sociales

Tabla 40 Horario de Publicaciones Redes Sociales

<b>Horarios de publicaciones RRSS</b>		
<b>Facebook (Lun-Jueves)</b>		
Mañana	Tarde	Noche
10:00 a.m.	1:00 p.m.	9:00 p.m.
<b>Instagram (Mié-Vie-Sáb)</b>		
Mañana	Tarde	Noche
10:00 a.m.	1:00 p.m.	9:00 p.m.
<b>WhatsApp Business (Lun-Jue-Dom)</b>		
Mañana	Tarde	Noche
10:00 a.m.	1:00 p.m.	9:00 p.m.
<b>Tik Tok (Mar-Jue-Sáb)</b>		
Mañana	Tarde	Noche
9:00 a.m. (Jue)	12:00 p.m. (Mar)	8:00 p.m. (Sáb)

Elaborado por: La Autora

Tabla 41 Planificación de contenido para Facebook

Publicación de contenido para Facebook					
Cod	Publicación	Cod	Storie	Cod	Reels
P1F	Post de presentación de la artesanía y tradición detrás de los sombreros de paja toquilla y lana de oveja.	S1F	Storie destacando a los artesanos que crean los sombreros, con imágenes de su proceso creativo.	R1F	Reel dinámico mostrando el proceso de elaboración de un sombrero desde el inicio hasta el final.
P2F	Post para mostrar los diferentes diseños de sombreros disponibles (formas, colores, estilos).	S2F	Storie mostrando sombreros en diferentes entornos (ciudad, campo, playa).	R2F	Reel corto destacando los diseños más vendidos, con música acorde y transiciones llamativas.
P3F	Post destacando los materiales sostenibles usados: paja toquilla y lana de oveja, su origen natural.	S3F	Storie mostrando primeros planos de los materiales en su estado natural (paja, lana).	R3F	Reel dinámico del proceso de recolección y tratamiento de la paja toquilla y lana de oveja.
P4F	Post promocionando sombreros especiales con detalles personalizados o exclusivos.	S4F	Storie mostrando sombreros personalizados ya hechos o en proceso de creación.	R4F	Reel mostrando el paso a paso de la personalización de un sombrero.
P5F	Post promocional con ofertas o descuentos en sombreros, enfocado en fechas clave (festividades).	S5F	Storie de cuenta regresiva anunciando una promoción especial.	R5F	Reel anunciando promociones con gráficos llamativos y ejemplos de sombreros en oferta.

Elaborado por: La Autora

Tabla 42 Publicación de contenido para Instagram

Publicación de contenido para Instagram					
Cod	Publicación	Cod	Storie	Cod	Reels
P1I	Post de presentación de la marca: tradición, historia y valores de los sombreros de paja toquilla y lana de oveja.	S1I	Storie destacando imágenes de los artesanos trabajando en los sombreros.	R1I	Reel mostrando un “detrás de cámaras” del proceso de fabricación, con música folclórica.
P2I	Post mostrando una galería de los diferentes modelos de sombreros (estilos, colores, tamaños).	S2I	Storie con encuestas para que los seguidores elijan su diseño favorito.	R2I	Reel dinámico con transiciones resaltando los sombreros más populares y sus detalles únicos.
P3I	Post educativo sobre el proceso de fabricación (de la materia prima al producto final).	S3I	Storie tipo carrusel explicando cada etapa del proceso de creación.	R3I	Reel acelerado del proceso completo, desde la recolección de materiales hasta el sombrero terminado.
P4I	Post destacando colaboraciones o sombreros personalizados.	S4I	Storie mostrando ejemplos de sombreros personalizados y el cliente que los solicitó.	R4I	Reel con “antes y después” de sombreros personalizados, acompañado de música moderna.
P5I	Post promocional con ofertas o lanzamientos de nuevos modelos.	S5I	Storie con un teaser (adelanto) del lanzamiento de una nueva colección o diseño.	R5I	Reel tipo anuncio, con animaciones gráficas y enfoque en los descuentos o nuevos diseños.

Elaborado por: La Autora

Tabla 43 Publicación de contenido para WhatsApp Business

Publicación de contenido para WhatsApp Business	
Cod	Publicación
S1W	Imagen de los artesanos trabajando en la creación de sombreros, destacando la tradición artesanal.
S2W	Carrusel de fotos mostrando los sombreros más populares, acompañados de sus precios.
S3W	Imagen o video destacando los materiales sostenibles (paja toquilla y lana de oveja) y sus beneficios.
S4W	Anuncio visual de promociones o descuentos especiales, con una cuenta regresiva.
S5W	Fotos de clientes usando los sombreros en diferentes lugares (ciudad, playa, campo), con su permiso.

Elaborado por: La Autora

*Tabla 44 Publicación de contenido para Tik Tok*

Publicación de contenido para Tik Tok	
Cod	Publicación
R1T	Video mostrando el proceso artesanal completo de elaboración de un sombrero, con música tradicional de fondo.
R2T	Transición dinámica mostrando diferentes diseños de sombreros, desde modelos básicos hasta personalizados.
R3T	Video contando la historia y tradición detrás de los sombreros, con tomas de los artesanos en acción.
R4T	Antes y después de un sombrero personalizado, con efectos visuales y música moderna.
R5T	Mini tutorial mostrando cómo elegir el sombrero ideal según estilo o tipo de rostro.

*Elaborado por: La Autora*

### 3.5.2.1.3. Timing de contenido primer trimestre Elegant Hats

Tabla 45 TIMING DE CONTENIDO ENERO 2025

TIMING DE CONTENIDO ENERO 2025						
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
		P1I	P1F	S1I	R1T	S1W
6	7	8	9	10	11	12
S1F	R2T	R1I	S2W	P2I	S2I	S3W
15	14	15	16	17	18	19
R1F	R3T	R2I	P2F	P3I	S3I	S4W
20	21	22	23	24	25	26
S2F	R4T	R3I	R2F	P4I	S4I	S5W
27	28	29	30	31		
P3F	R5T	R4I	S3F	P5I		

Elaborado por: La Autora

Tabla 46 TIMING DE CONTENIDO FEBRERO 2025

TIMING DE CONTENIDO FEBRERO 2025						
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
					1	2
					R1T	S1W
3	4	5	6	7	8	9
S1F	R2T	P1I	R1F	S1I	R1I	S2W
10	11	12	13	14	15	16
P2F	R3T	P2I	R2F	S2I	R2I	S3W
17	18	19	20	21	22	23
R3F	R4T	P3I	P3F	S3I	R3I	S4W
24	25	26	27	28		
S5F	R5T	P4I	P5F	S4I		

Elaborado por: La Autora

Tabla 47 TIMING DE CONTENIDO MARZO 2025

TIMING DE CONTENIDO MARZO 2025						
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
					1	2
					R1T	S1W
3	4	5	6	7	8	9
S1F	R2T	S1I	R1F	S5I	R3I	S2W
10	11	12	13	14	15	16
S2F	R3T	S2I	P1F	P1I	P5I	S3W
17	18	19	20	21	22	23
S3F	R4T	S3I	R2F	R1I	R4I	S4W
24	25	26	27	28	29	30
S4F	R5T	S4I	P2F	P3I	R5I	S5W
31						
S5F						

Elaborado por: La Autora

### 3.5.2.1.4. Contenido para redes sociales

#### 3.5.2.1.4.1. Post de Facebook

Copywriting ATA: 📖 La elegancia comienza desde la cabeza 🧢

Cada sombrero cuenta una historia, y en Elegant Hats escribimos la tuya con estilo y distinción.

🌟 Diseños únicos, hechos con pasión y dedicación, pensados para quienes aprecian la verdadera esencia de la elegancia.

🌟 Perfectos para cualquier ocasión:

- ✓ Casual y moderno
- ✓ Clásico y sofisticado
- ✓ Único, como tú

👁️ ¡Eleva tu estilo ahora!

📍 Visítanos en nuestra tienda o haz tu pedido personalizado.

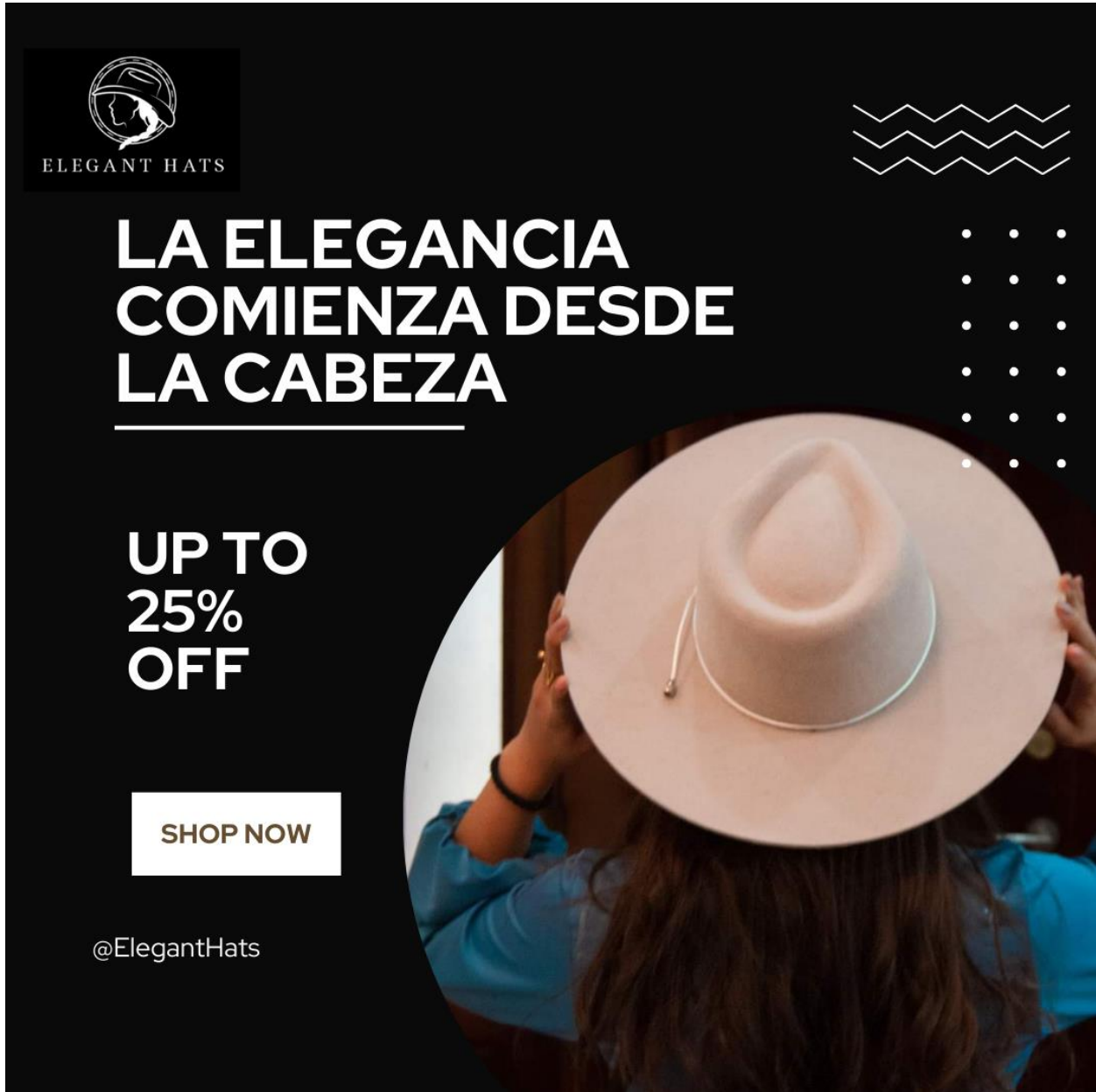
💌 ¡Estamos a solo un mensaje de distancia!

♥️ Elegant Hats: Diseñamos estilo, tejemos confianza.

#SombrerosElegantes #ElegantHats #EstiloConClase  
#ModaConPropósito #AccesoriosQueHablanDeTi #HechoConEstilo

#SombrerosDeCalidad

*Ilustración 58 Post de Facebook*



The illustration is a dark-themed Facebook post for 'Elegant Hats'. In the top left corner is the brand's logo, a circular emblem with a hat silhouette and the text 'ELEGANT HATS'. The main headline, 'LA ELEGANCIA COMIENZA DESDE LA CABEZA', is written in large, bold, white capital letters. To the right of the headline is a decorative graphic of three white wavy lines above a grid of white dots. Below the headline, the text 'UP TO 25% OFF' is displayed in large white font. A white rectangular button with the text 'SHOP NOW' is positioned below the discount. At the bottom left, the social media handle '@ElegantHats' is shown. The right side of the post features a circular image of a person with long dark hair, seen from behind, wearing a light-colored wide-brimmed hat with a decorative cord. The background of the post is black.

*Elaborado por: La Autora*

### 3.5.2.1.4.2. Post de Instagram

Copywriting ATA: 🌟 Estilo para todos 📌

Tres diseños únicos, una sola esencia: elegancia que trasciende.

🌟 Para ella y para ellos, porque el estilo no tiene género, solo actitud.

♥ Descubre la diferencia con Elegant Hats.

#Hashtags: #ElegantHats #SombrerosElegantes #EstiloConActitud #ModaParaTodos  
#AccesoriosDeClase #HechoConEstilo #SombrerosDeCalidad #HatsLovers #ModaEcuador

*Ilustración 59 Post de Instagram*



*Elaborado por: La Autora*

### 3.5.2.2. Desarrollo de la fase de Convertir

#### 3.5.2.2.1. Call-to-action redes sociales y página web

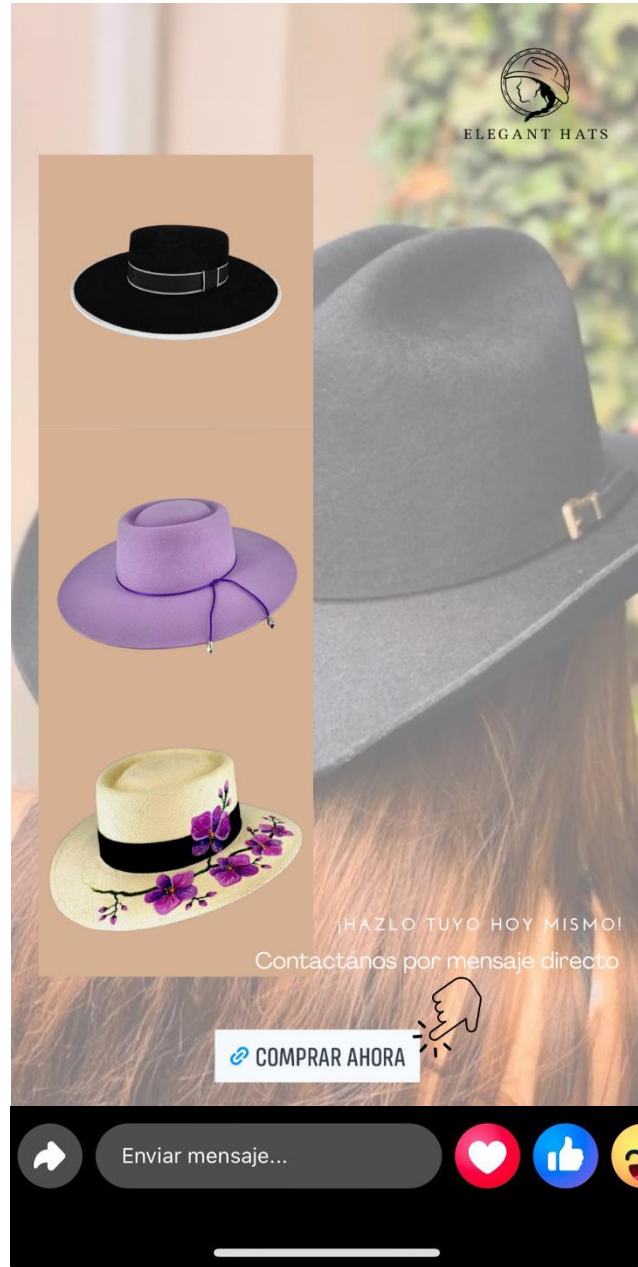
*Ilustración 60 Arte story de Instagram*



*Elaborado por: La Autora*



Ilustración 61 Arte story de Facebook



Elaborado por: La Autora

### 3.5.2.2.2. Landing Page con sección de comentarios a los usuarios

Ilustración 62 Sección de comentarios para los usuarios

 Inicio Catálogo Contacto 🔍 👤 📧

**Testimonios de Nuestros Clientes**  
En Elegant Hats, la satisfacción de nuestros clientes es nuestra prioridad. Nos enorgullece escuchar sus experiencias y compartirlas con el mundo. Tu opinión nos inspira a seguir creando productos que combinan estilo, calidad y autenticidad.

Comparte tu experiencia con nosotros...


Nombre:

Correo Electrónico:


Calificación: ☆☆☆☆☆


Opinión:


📘 📷

 Inicio Catálogo Contacto 🔍 👤 📧

## Opiniones

 **Juan P.**  
23/04/18-01  
☆☆☆☆☆  
El diseño es impecable, y la calidad supera mis expectativas. definitivamente compraré de nuevo.

 **María G.**  
23/04/18-01  
☆☆☆☆☆  
Mi sombrero llegó rápido y en perfecto estado. Me encanta el diseño, aunque me gustaría ver más colores.

 **Luis. C**  
23/04/18-01  
☆☆☆☆☆  
Es el complemento perfecto para cualquier ocasión. Elegant Hats superó mis expectativas.

📘 📷

Elaborado por: La Autora

### 3.5.2.3. Desarrollo de la fase de cierre

Desarrollar una plataforma de CRM que centralice y gestione los leads generados a partir de las facturas electrónicas, permitiendo a las empresas rastrear oportunidades de negocio de manera eficiente y optimizar sus procesos de venta.

Ilustración 63 CRM

Contacto	E-mail	Teléfono	Tipo
Mateo Lopez	mateolopez@hotmail.com	+593 98 648 6271	Cliente
Sebastián Díaz	sebas56@hotmail.com	+593 92 563 5889	Cliente
Mariana Torres	marit532@hotmail.com	+593 98 678 9952	Cliente
Sofía Pérez	soup4@hotmail.com	+593 93 615 4625	Cliente
Camila Rodríguez	cam89@gmail.com	+593 96 488 5365	Cliente
Julán Romero	jromero8@hotmail.com	+593 2 196 2111	Cliente
Valentina Gómez	vame79@outlook.com	59381922326	Cliente
Mariana Torres	marit79@gmail.com	+593 6 393 8206	Cliente
Diego Fernández	ferndie@hotmail.com	59399154920	Cliente
Laura Paredes	Laurip@gmail.com	+593 3 714 4353	Cliente
Juan Carlos López	Juancas89@hotmail.com	+593 6 776 8375	Cliente

Lead	Acercamiento	Interacción	Cierre	Crear un contacto
Mateo Lopez	No iniciada	No iniciada	No iniciada	Mover a contactos
Sebastián Díaz	No iniciada	No iniciada	No iniciada	Mover a contactos
Mariana Torres	No iniciada	No iniciada	No iniciada	Mover a contactos

Clasificación	Canal	Responsa...	Ubicación	Acercamiento
★★★★★	eWOM	👤	Otavaló, Ecuador	No iniciada
★★★★★	WhatsApp	👤	Otavaló, Ecuador	No iniciada
★★★★★	Facebook	👤	Otavaló, Ecuador	No iniciada

Estado	Teléfono	Correo electrónico	Clasificación
Lead nuevo	0982766434	mateolopez@hotmail.com	★★★★★
Lead nuevo	0979154575	sebas56@hotmail.com	★★★★★
Lead nuevo	0996577811	marit532@hotmail.com	★★★★★

Elaborado por: La Autora

## Ilustración 64 Modelo de campaña de e-mail marketing

Detalles > Contenido > Configuraciones > Revisar y programar

### Detalles de la campaña

Introduce el "Tema" y otros datos de envío. Revisa la vista previa al costado para ver cómo aparecerá tu campaña en la bandeja de entrada.

**Nombre de la campaña**  
New Collection

**Tipo de campaña**

- Asunto del correo**  
Reenvía tu segunda campaña con un asunto modificado.
- Asunto y mensaje** (seleccionado)  
Añadir un mensaje personal sobre el segundo cuerpo de campaña.
- Asunto y contenido**  
Haz un pequeño cambio o cambia completamente el contenido de tu segunda campaña.

**Asunto A**  
Sugerencia: "¡Descubre la nueva colección que estabas esperando!"  
Añadir personalización

**Asunto B**  
Asunto  
Añadir personalización

**Remitente**  
Elegant Hats | eleanthats@hotmail.com

**Precabecera**  
Diseños exclusivos.

**Destinatarios**  
Seleccionar destinatarios | Advanced filters

**Vista previa de la bandeja de entrada**

**Elegant Hats**  
"¡Descubre la nueva colección que estabas esperando!"  
Diseños exclusivos.

**Idioma**  
English

**Rastreo de las tasas de apertura** (encendido)

**Etiquetas UTM** (desactivado)

Siguiente: Contenido

Elaborado por: La Autora

#### 3.5.2.4. Desarrollo de la fase de deleitar

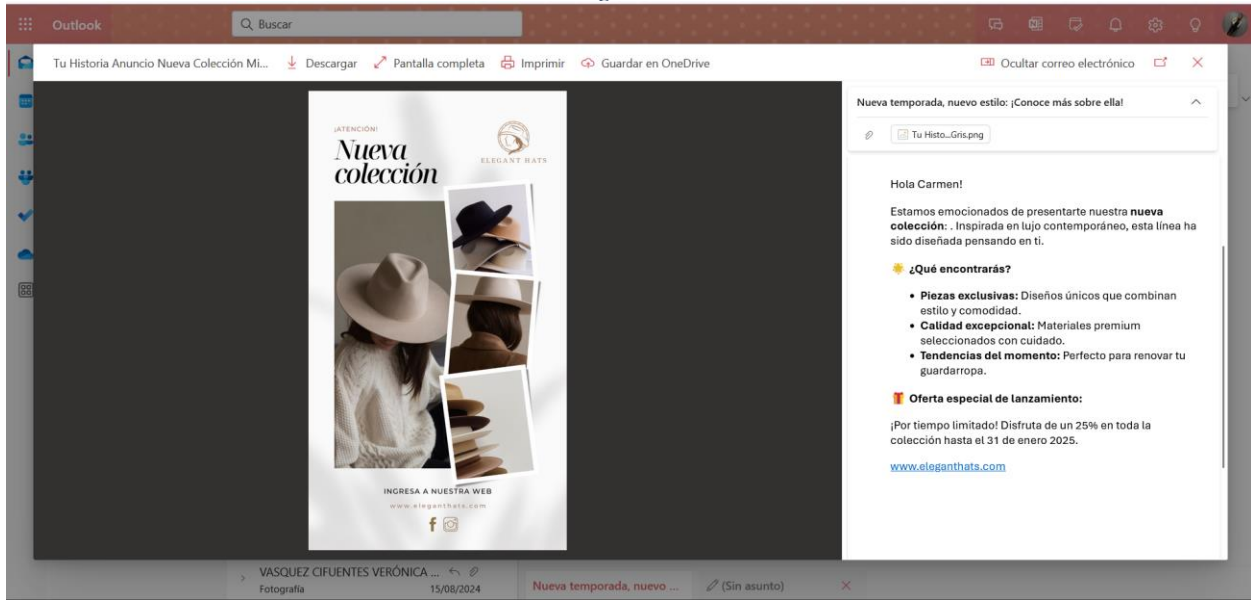
Desarrollo de una campaña de email marketing dirigida a clientes potenciales, destacando descuentos exclusivos y presentando nuevas colecciones especiales para captar su interés y fomentar la conversión.

*Ilustración 65 Modelo de e-mail Elegant Hats*



*Elaborado por: La Autora*

*Ilustración 66 Visualización del correo de Elegant Hats*



*Elaborado por: La Autora*

### 3.6. Segmentación de Mercados

#### 3.6.1. Segmentación geográfica

*Tabla 48 Desarrollo segmentación geográfica*

VARIABLES	Características
Provincia	Ecuador, Imbabura
Localidad	Cantón Otavalo
Habitantes	41.718
Clima	Cálido y Templado
Altura	2.532 m.s.n.m

*Elaborado por: La Autora*

### 3.6.2. Segmentación demográfica

Tabla 49 Desarrollo segmentación demográfica

Variables	Características
Edad	25 a 65 años
Sexo	Indistinto
Ciclo de Vida Familiar	Jóvenes y Adultos

Elaborado por: La Autora

### 3.6.3. Segmentación socioeconómica

Tabla 50 Desarrollo segmentación socioeconómica

Variables	Características
Educación	Secundaria, Superior
Ingresos	\$450.00 a \$ 1500.00
Clase Social	Media, Media Alta

Elaborado por: La Autora

### 3.6.4. Segmentación Psicográfica

Tabla 51 Desarrollo segmentación psicográfica

Variables	Características
Personalidad	Fashionistas, Tradicionalistas, Sostenibles.
Estilo de vida	Vanguardista e innovador

Elaborado por: La Autora

### 3.6.5. Segmentación Conductual

*Tabla 52 Desarrollo segmentación conductual*

Variables	Características
Frecuencia de compra	Anual
Frecuencia de utilización	Mensual
Beneficios esperados	Precio, calidad, diseño, comodidad, color y variedad.

*Elaborado por: La Autora*



### 3.7. Buyer Persona

Ilustración 67 Buyer persona femenino



Elaborado por: La Autora

## Ilustración 68 Buyer persona masculino



Elaborado por: La Autora

### 3.8. Mercado Meta

#### 3.8.1. Segmentación Demográfica

- **Edad:** Hombres y mujeres de 25 a 50 años.
- **Género:** Ambos géneros (con énfasis en mujeres creativas y hombres profesionales).
- **Nivel socioeconómico:** Medio-alto a alto, con capacidad de invertir en productos exclusivos y de calidad.

- **Estado civil:** Solteros, casados o en relaciones estables.

• **Ocupación:** Profesionales, emprendedores, artistas, diseñadores, empresarios y personas vinculadas a sectores creativos y turísticos.

• **Ubicación geográfica:** Ecuador, con especial atención a ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, además de turistas internacionales interesados en productos artesanales.

### **3.8.2. Segmentación Psicográfica**

1) Estilo de vida:

- Personas preocupadas por su imagen, con un gusto refinado y atención al detalle.
- Interesadas en moda sostenible y en productos que combinan tradición y modernidad.
- Consumidores que valoran el comercio justo y apoyan la economía local.

2) Valores:

- Sostenibilidad, exclusividad, autenticidad y conexión cultural.
- Fuerte aprecio por productos artesanales y hechos a mano.

3) Motivaciones:

- Proyectar un estilo único y elegante en eventos sociales o profesionales.
- Apoyar prácticas éticas y sostenibles mientras adquieren productos de alta calidad.

### **3.8.3. Segmentación Conductual**

- 1) **Frecuencia de compra:** Compran accesorios de calidad ocasionalmente, priorizando piezas atemporales.
- 2) **Canales de compra preferidos:**
  - Tiendas en línea con buena reputación y diseño visual atractivo.
  - Ferias artesanales y eventos de moda local.
  - Tiendas físicas exclusivas en centros comerciales o zonas turísticas.
- 3) **Lealtad a la marca:** Una vez que se sienten identificados con la calidad y propósito de la marca, suelen ser clientes recurrentes y recomendarla a otros.

#### **3.8.4. Perfil del Cliente Ideal**

- Personas modernas que buscan equilibrar estilo y tradición.
- Compradores que prefieren accesorios únicos y están dispuestos a pagar un precio premium por personalización.
- Consumidores que desean expresar su identidad a través de productos auténticos y con historia.

### 3.9. Plan de medios / Cronograma de actividades

Tabla 53 Plan de medios/ Cronograma de actividades

Estrategias	Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Estrategia de Branding</b>												
Manual Corporativo.												
1) Creación del Manual de Marca.												
Definición de elementos visuales.												
2) Creación del Manual Corporativo.												
Definición Misión, Visión y Valores.												
<b>Estrategia de Inbound Marketing</b>												
1) Atracción: Generar interés mediante contenido atractivo.												
2) Convertir: Captar la atención e involucrar al público.												
3) Convertir visitantes en clientes potenciales.												
4) Retener y fidelizar a los clientes												

Elaborado por: La Autora

### 3.10. Matriz de Plan operativo (Presupuestos)

Tabla 54 Matriz desarrollo de propuesta / presupuestos e indicadores de gestión

<b>Matriz desarrollo de propuesta / presupuestos e indicadores de gestión</b>					
<b>Objetivo estratégico</b>	<b>Impulsor</b>	<b>Medición</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>KPI's</b>
Consolidar a <b>Elegant Hats</b> como líder en sombreros artesanales y sostenibles, incrementando su presencia en el mercado y logrando un 15% de crecimiento en reconocimiento de marca y rentabilidad en el primer semestre de 2025.	Incremento de las ventas	Mensual	Gerente Propietario y Marketing	\$350	Ratio de rentabilidad de las ventas
Desarrollar una estrategia de branding sólida que refuerce la identidad visual y comunicacional de la marca.	Manual de Marca y Corporativo	Cumplimiento del cronograma de creación		\$750	Número de elementos creados (logotipo, eslogan, paleta de colores)
Implementar estrategias de inbound marketing que maximizan la presencia en redes sociales y generan fidelización de clientes.	Campañas en redes sociales y CRM	Engagement en redes, número de leads captados		\$700	Tasa de conversión de leads en clientes
Crear contenido atractivo y personalizado que refleje la calidad artesanal de los productos.	Producción audiovisual para RRSS	Alcance y participación en publicaciones		\$700	Tasa de interacción en redes sociales (likes, comentarios, compartidos)
			<b>TOTAL</b>	\$2500.00	

Elaborado por: La Autora

## IV. Capítulo

### 4. Estudio Financiero

#### 4.1. Presupuesto de mercadotecnia

El presente presupuesto detalla la inversión total destinada a las estrategias y tácticas incluidas en el plan de marketing, orientadas a fortalecer la fidelización de clientes, aumentar el reconocimiento de marca y consolidar el posicionamiento de la microempresa Elegant Hats en la ciudad de Otavalo.

*Tabla 55 Presupuesto de mercadotecnia detallado Elegant Hats*

Presupuesto de mercadotecnia Elegant Hats				
Estrategia de branding			\$1100	%
Desarrollo de identidad de Marca		Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Manual de identidad visual		-	350\$	30%
Diseño de logotipo y variaciones		-	200\$	
Creación de empaques premium		35\$	360\$	
mockup		15.83\$	190\$	
Estrategia de Inbound Marketing			\$1.400	%
Dominio de la página web		-	40\$	70%
Hosting		-	94\$	
Creación de página web		-	450\$	
Construcción de la página sociales y artes		34\$	408\$	
CRM para gestión de clientes		21\$	252\$	
Estrategias de automatización de correos		8\$	96\$	
Campañas en redes sociales		5\$	60\$	
<b>TOTAL</b>			2500\$	100%

*Elaborado por: La Autora*

## 4.2. Estado Financiero

### 4.2.1. Balance General

Tabla 56 Balance general Elegant Hats 2024

Elegant Hats		
<b>Balance General</b>		
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2024		
<b>ACTIVOS</b>		
<b>Activos Corrientes</b>		
Caja/bancos	9.552,73	
Cuentas por cobrar	10.048,93	
Provisión cuentas incobrables	-	50,49
IVA en compras	257,43	
IVA retenido por clientes	16,38	
Crédito tributario I. R.	2.569,53	
Inventario	102.341,29	
<b>Total Activos Corrientes</b>		<b>124.735,80</b>
<b>Activos Fijos</b>		
Maquinaria y equipo	16.500,00	
Equipo de computación y software	2.333,33	
Muebles y enseres	1.304,79	
Propiedades	21.140,62	
Dep. Acum. Muebles y enseres	-	1.304,79
Dep. Acum. Equipo de computación y software	-	2.333,33
Dep. Acum. Vehículos	-	15.308,13
Dep. Acum. Maquiaria	-	825,00
<b>Total Activos Fijos</b>		<b>21.507,50</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>146.243,30</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>Pasivos Corrientes</b>		
IVA en ventas	257,47	
I. R. retenido a proveedores	47,75	
Anticipo de clientes	14.583,33	
<b>Total Pasivos Corrientes</b>		<b>14.888,55</b>
<b>Pasivos No Corrientes</b>		
Obligaciones con Inst. Financieras	5.633,23	
<b>Total Pasivos No Corrientes</b>		<b>5.633,23</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>20.521,78</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Resultados de ejercicios anteriores	117.004,05	
Utilidad del ejercicio	8.717,48	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>125.721,53</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>146.243,31</b>

Fuente: Contabilidad Elegant Hats 2024

Elaborado por: La Autora



## 4.2.2. Flujo de Caja

Tabla 57 Flujo de caja Elegant Hats

ELEGENAT HATS													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
	ene.-24	feb.-24	mar.-24	abr.-24	may.-24	jun.-24	jul.-24	ago.-24	sep.-24	oct.-24	nov.-24	dic.-24	TOTAL
NUMERO DE MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>													
Venta de productos varios	6.607,97	4.300,15	5.856,72	4.227,03	4.516,45	5.772,02	4.962,46	3.863,28	3.435,11	3.239,16	3.639,24	4.610,94	55.030,52
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>6.607,97</b>	<b>4.300,15</b>	<b>5.856,72</b>	<b>4.227,03</b>	<b>4.516,45</b>	<b>5.772,02</b>	<b>4.962,46</b>	<b>3.863,28</b>	<b>3.435,11</b>	<b>3.239,16</b>	<b>3.639,24</b>	<b>4.610,94</b>	<b>55.030,52</b>
<b>COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES</b>													
<b>Costos de Servicios</b>													
costos de ventas	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	2.899,08
<b>Gastos Administrativos y Ventas</b>													
Mantenimientos, Combustibles, Otros Gastos	5.527,56	3.606,77	4.555,23	2.154,53	2.843,96	2.628,54	2.418,81	5.302,37	2.765,87	5.776,50	2.771,83	3.062,00	43.413,97
<b>Publicidad, propaganda y relaciones públicas</b>													
Gastos de marketing 1 Estrategia de Branding													
Gastos de marketing 2 Estrategia de Inbound Marketing													
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>5.769,15</b>	<b>3.848,36</b>	<b>4.796,82</b>	<b>2.396,12</b>	<b>3.085,55</b>	<b>2.870,13</b>	<b>2.660,40</b>	<b>5.543,96</b>	<b>3.007,46</b>	<b>6.018,09</b>	<b>3.013,42</b>	<b>3.303,59</b>	<b>46.313,05</b>
<b>FLUJO NETO OPERACIONAL</b>	<b>838,82</b>	<b>451,79</b>	<b>1.059,90</b>	<b>1.830,91</b>	<b>1.430,90</b>	<b>2.901,89</b>	<b>2.302,06</b>	<b>- 1.680,69</b>	<b>427,64</b>	<b>- 2.778,93</b>	<b>625,82</b>	<b>1.307,35</b>	<b>8.717,47</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>													
<b>PRÉSTAMOS BANCARIOS</b>													
Préstamos bancarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>COSTOS Y GASTOS NO OPERACIONALES</b>													
<b>PRÉSTAMOS BANCARIOS</b>													
Banco Pichincha	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	5.633,28
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>5.633,28</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERACIONAL</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 5.633,28</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>369,38</b>	<b>- 17,65</b>	<b>590,46</b>	<b>1.361,47</b>	<b>961,46</b>	<b>2.432,45</b>	<b>1.832,62</b>	<b>- 2.150,13</b>	<b>- 41,80</b>	<b>- 3.248,37</b>	<b>156,38</b>	<b>837,91</b>	<b>3.084,19</b>
Abono Préstamo Banco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>SALDO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>369,38</b>	<b>351,73</b>	<b>942,19</b>	<b>2.303,66</b>	<b>3.265,12</b>	<b>5.697,57</b>	<b>7.530,19</b>	<b>5.380,07</b>	<b>5.338,27</b>	<b>2.089,90</b>	<b>2.246,28</b>	<b>3.084,19</b>	<b>38.598,54</b>

Fuente: Contabilidad Elegant Hats 2024

Elaborado por: La Autora

### 4.2.3. Estado de situación financiera

Tabla 58 Estado de resultados Elegant Hats 2024

<b>Elegant Hats</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas Tarifa 0%	50.230,52
Ventas Tarifa 0% arriendo	4.800,00
	-
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>55.030,52</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	-
Costo de ventas	2.898,35
	-
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>2.898,35</b>
<b>GASTOS</b>	-
Sueldos y salarios	5.400,00
beneficios de ley	3.560,00
Combustible	2.248,36
Mantenimiento y Reparación	2.143,53
Suministros y Materiales	12.060,87
Transporte	1.858,59
Intereses Bancarios	2.338,26
Pago por otros servicios	1.314,63
Pago por otros Bienes	4.486,70
Servicios Públicos	3.105,22
Depreciación Vehículos	4.898,55
	-
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>43.414,70</b>
	-
	-
<b>TOTAL COSTOS + GASTOS</b>	<b>46.313,04</b>
	-
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>8.717,48</b>

Fuente: Contabilidad Elegant Hats 2024

Elaborado por: La Autora

### 4.3. Estados Financieros proyectados

#### 4.3.1. Proyección de ventas

En la siguiente tabla se presentan las ventas proyectadas para el año 2025, basadas en los valores estimados en el flujo de caja del año 2024.

Tabla 59 Proyección de ventas 2024

MES	VENTAS 2024	VARIACIÓN DE VENTAS	MEDIA	PROYECCION 2025
ENERO	6607,97	-	10%	7268,767
FEBRERO	4300,15	- 0,35		4300,15
MARZO	5856,72	0,36		5856,72
ABRIL	4227,03	- 0,28		4227,03
MAYO	4516,45	0,07		4516,45
JUNIO	5772,02	0,28		5772,02
JULIO	4962,46	- 0,14		4962,46
AGOSTO	3863,28	- 0,22		3863,28
SEPTIEMBRE	3534,11	- 0,09		3534,11
OCTUBRE	3239,16	- 0,08		3239,16
NOVIEMBRE	3639,24	0,12		3639,24
DICIEMBRE	4610,94	0,27		4610,94
<b>TOTAL</b>	<b>55.129,53</b>			<b>55.790,33</b>

Fuente: Contabilidad Elegant Hats 2024

Elaborado por: La Autora

Con base en las ventas registradas en el flujo de caja del año 2024, se calculó un incremento promedio del 10%. Por ello, se proyecta que la microempresa Elegant Hats alcance unas ventas estimadas de \$55,790.33 para el año 2025.

#### 4.3.2. Ventas esperadas con proyección

MESES	GASTO MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES	VENTAS ESPERADAS
ENERO	307,5	15%	10%	7995,64
FEBRERO	102,5	5%	10%	4730,17
MARZO	102,5	5%	10%	6442,39
ABRIL	102,5	5%	10%	4649,73
MAYO	717,5	35%	10%	4968,10
JUNIO	102,5	5%	10%	6349,22
JULIO	102,5	5%	10%	5458,71
AGOSTO	102,5	5%	10%	4249,61
SEPTIEMBRE	102,5	5%	10%	3887,52
OCTUBRE	102,5	5%	10%	3563,08
NOVIEMBRE	102,5	5%	10%	4003,16
DICIEMBRE	102,5	5%	10%	5072,03
<b>TOTAL</b>	<b>2.050,00</b>	<b>100%</b>		<b>61.369,36</b>

*Fuente: Contabilidad Elegant Hats 2024*

*Elaborado por: La Autora*

Como resultado de la implementación del plan de marketing para el año 2025, se proyecta un crecimiento del 10% en las ventas, lo que equivaldría a un valor estimado de \$61,369.36.

### 4.3.3. Flujo de caja

Tabla 60 Flujo de caja sin proyección

<b>ELEGANT HATS</b>													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
	ene.-24	feb.-24	mar.-24	abr.-24	may.-24	jun.-24	jul.-24	ago.-24	sep.-24	oct.-24	nov.-24	dic.-24	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>NUMERO DE MES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>													
Venta de productos varios	6.607,97	4.300,15	5.856,72	4.227,03	4.516,45	5.772,02	4.962,46	3.863,28	3.534,11	3.239,16	3.639,24	4.610,94	55.129,52
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>6.607,97</b>	<b>4.300,15</b>	<b>5.856,72</b>	<b>4.227,03</b>	<b>4.516,45</b>	<b>5.772,02</b>	<b>4.962,46</b>	<b>3.863,28</b>	<b>3.534,11</b>	<b>3.239,16</b>	<b>3.639,24</b>	<b>4.610,94</b>	<b>55.129,52</b>
<b>COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES</b>													
<b>Costos de Servicios</b>													
costos de ventas	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	241,59	2.899,08
<b>Gastos Administrativos y Ventas</b>													
Mantenimientos, Combustibles, Otros Gastos	3.527,56	3.606,77	4.555,23	2.154,53	2.843,96	2.628,54	2.418,81	2.302,37	2.765,87	1.776,50	2.771,83	3.062,00	34.413,97
<b>Publicidad, propaganda y relaciones públicas</b>													
Gastos de marketing 1 Estrategia de Branding													
Gastos de marketing 2 Estrategia de Inbound Marketing													
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>3.769,15</b>	<b>3.848,36</b>	<b>4.796,82</b>	<b>2.396,12</b>	<b>3.085,55</b>	<b>2.870,13</b>	<b>2.660,40</b>	<b>2.543,96</b>	<b>3.007,46</b>	<b>2.018,09</b>	<b>3.013,42</b>	<b>3.303,59</b>	<b>37.313,05</b>
<b>FLUJO NETO OPERACIONAL</b>	<b>2.838,82</b>	<b>451,79</b>	<b>1.059,90</b>	<b>1.830,91</b>	<b>1.430,90</b>	<b>2.901,89</b>	<b>2.302,06</b>	<b>1.319,31</b>	<b>526,65</b>	<b>1.221,07</b>	<b>625,82</b>	<b>1.307,35</b>	<b>17.816,47</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>													
<b>PRÉSTAMOS BANCARIOS</b>													
Préstamos bancarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>COSTOS Y GASTOS NO OPERACIONALES</b>													
<b>PRÉSTAMOS BANCARIOS</b>													
Banco Pichincha	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	469,44	5.633,28
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>469,44</b>	<b>5.633,28</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERACIONAL</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 469,44</b>	<b>- 5.633,28</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>2.369,38</b>	<b>17,65</b>	<b>590,46</b>	<b>1.361,47</b>	<b>961,46</b>	<b>2.432,45</b>	<b>1.832,62</b>	<b>849,87</b>	<b>57,21</b>	<b>751,63</b>	<b>156,38</b>	<b>837,91</b>	<b>12.183,19</b>
Abono Préstamo Banco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>SALDO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>2.369,38</b>	<b>2.351,73</b>	<b>2.942,19</b>	<b>4.303,66</b>	<b>5.265,12</b>	<b>7.697,57</b>	<b>9.530,19</b>	<b>10.380,07</b>	<b>10.437,27</b>	<b>11.188,90</b>	<b>11.345,28</b>	<b>12.183,19</b>	<b>89.994,55</b>

Fuente: Contabilidad Elegant Hats 2024

Elaborado por: La Autora

### 4.3.3.1. Flujo de caja escenario pesimista

Tabla 61 Flujo de caja escenario pesimista

<b>ELEGANT HATS</b>													
FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2025													
	ene.-25	feb.-25	mar.-25	abr.-25	may.-25	jun.-25	jul.-25	ago.-25	sep.-25	oct.-25	nov.-25	dic.-25	TOTAL
NUMERO DE MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>													
Venta de productos varios	7.268,77	4.730,17	6.442,39	4.649,73	4.968,09	6.349,22	5.458,71	4.249,61	3.778,62	3.563,07	4.003,16	5.072,03	60.533,58
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>7.268,77</b>	<b>4.730,17</b>	<b>6.442,39</b>	<b>4.649,73</b>	<b>4.968,09</b>	<b>6.349,22</b>	<b>5.458,71</b>	<b>4.249,61</b>	<b>3.778,62</b>	<b>3.563,07</b>	<b>4.003,16</b>	<b>5.072,03</b>	<b>60.533,58</b>
<b>COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES</b>													
<b>Costos de Servicios</b>													
Costos de ventas	265,50	265,50	265,52	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	3.188,18
<b>Gastos Administrativos y Ventas</b>													
Mantenimientos, Combustibles, Otros Gastos	4.980,32	3.967,45	3.910,75	2.314,98	3.128,36	2.628,00	2.566,23	3.552,23	2.856,20	1.477,24	2.882,23	3.442,19	37.706,18
<b>Publicidad, propaganda y relaciones públicas</b>													
Gastos de marketing 1 Estrategia de Branding	70,84	70,84	70,84	70,84	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	850,00
Gastos de marketing 2 Estrategia de Inbound Marketing	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>5.416,66</b>	<b>4.403,79</b>	<b>4.347,11</b>	<b>2.751,56</b>	<b>3.564,93</b>	<b>3.064,57</b>	<b>3.002,80</b>	<b>3.988,80</b>	<b>3.292,77</b>	<b>1.913,81</b>	<b>3.318,80</b>	<b>3.878,76</b>	<b>42.944,36</b>
<b>FLUJO NETO OPERACIONAL</b>	<b>1.852,11</b>	<b>326,38</b>	<b>2.095,28</b>	<b>1.898,17</b>	<b>1.403,17</b>	<b>3.284,65</b>	<b>2.455,91</b>	<b>260,81</b>	<b>485,85</b>	<b>1.649,26</b>	<b>684,36</b>	<b>1.193,27</b>	<b>17.589,22</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>													
<b>PRÉSTAMOS BANCARIOS</b>													
Préstamos bancarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>COSTOS Y GASTOS NO OPERACIONALES</b>													
<b>PRÉSTAMOS BANCARIOS</b>													
Banco Pichincha													
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERACIONAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>1.852,11</b>	<b>326,38</b>	<b>2.095,28</b>	<b>1.898,17</b>	<b>1.403,17</b>	<b>3.284,65</b>	<b>2.455,91</b>	<b>260,81</b>	<b>485,85</b>	<b>1.649,26</b>	<b>684,36</b>	<b>1.193,27</b>	<b>17.589,22</b>
Abono Préstamo Banco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>SALDO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>1.852,11</b>	<b>2.178,50</b>	<b>4.273,77</b>	<b>6.171,94</b>	<b>7.575,11</b>	<b>10.859,76</b>	<b>13.315,67</b>	<b>13.576,48</b>	<b>14.062,33</b>	<b>15.711,59</b>	<b>16.395,95</b>	<b>17.589,22</b>	<b>123.562,44</b>

Fuente: Contabilidad Elegant Hats 2024

Elaborado por: La Autora

### 4.3.3.2. Flujo de caja escenario esperado

Tabla 62 Flujo de caja escenario esperado

<b>ELEGANT HATS</b>													
FLUJO DE CAJA ESCENARIO ESPERADO													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2025													
	ene.-25	feb.-25	mar.-25	abr.-25	may.-25	jun.-25	jul.-25	ago.-25	sep.-25	oct.-25	nov.-25	dic.-25	TOTAL
NUMERO DE MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>													
Venta de productos varios	7.995,65	5.203,19	7.086,63	5.114,71	5.464,90	6.984,14	6.004,58	4.674,57	4.276,27	3.919,38	4.403,47	5.579,24	66.706,72
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>7.995,65</b>	<b>5.203,19</b>	<b>7.086,63</b>	<b>5.114,71</b>	<b>5.464,90</b>	<b>6.984,14</b>	<b>6.004,58</b>	<b>4.674,57</b>	<b>4.276,27</b>	<b>3.919,38</b>	<b>4.403,47</b>	<b>5.579,24</b>	<b>66.706,72</b>
<b>COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES</b>													
<b>Costos de Servicios</b>													-
Costos de ventas	265,50	265,50	265,52	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	3.188,18
<b>Gastos Administrativos y Ventas</b>													-
Mantenimientos, Combustibles, Otros Gastos	4.980,32	3.967,45	3.910,75	2.314,98	3.128,36	2.628,00	2.566,23	3.552,23	2.856,20	2.477,24	3.882,23	3.442,19	39.706,18
<b>Publicidad, propaganda y relaciones públicas</b>													-
Gastos de marketing 1 Estrategia de Branding	70,84	70,84	70,84	70,84	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	850,00
Gastos de marketing 2 Estrategia de Inbound Marketing	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>5.416,66</b>	<b>4.403,79</b>	<b>4.347,11</b>	<b>2.751,56</b>	<b>3.564,93</b>	<b>3.064,57</b>	<b>3.002,80</b>	<b>3.988,80</b>	<b>3.292,77</b>	<b>2.913,81</b>	<b>4.318,80</b>	<b>3.878,76</b>	<b>44.944,36</b>
<b>FLUJO NETO OPERACIONAL</b>	<b>2.578,99</b>	<b>799,40</b>	<b>2.739,52</b>	<b>2.363,14</b>	<b>1.899,98</b>	<b>3.919,57</b>	<b>3.001,78</b>	<b>685,77</b>	<b>983,50</b>	<b>1.005,57</b>	<b>84,67</b>	<b>1.700,48</b>	<b>21.762,37</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>													-
<b>PRÉSTAMOS BANCARIOS</b>													-
Préstamos bancarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>COSTOS Y GASTOS NO OPERACIONALES</b>													-
<b>PRÉSTAMOS BANCARIOS</b>													-
Banco Pichincha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERACIONAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>2.578,99</b>	<b>799,40</b>	<b>2.739,52</b>	<b>2.363,14</b>	<b>1.899,98</b>	<b>3.919,57</b>	<b>3.001,78</b>	<b>685,77</b>	<b>983,50</b>	<b>1.005,57</b>	<b>84,67</b>	<b>1.700,48</b>	<b>21.762,37</b>
Abono Préstamo Banco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>SALDO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>2.578,99</b>	<b>3.378,39</b>	<b>6.117,91</b>	<b>8.481,05</b>	<b>10.381,03</b>	<b>14.300,60</b>	<b>17.302,38</b>	<b>17.988,15</b>	<b>18.971,65</b>	<b>19.977,22</b>	<b>20.061,89</b>	<b>21.762,37</b>	<b>161.301,62</b>

Fuente: Contabilidad Elegant Hats 2024  
Elaborado por: La Autora

### 4.3.3.3. Flujo de caja escenario optimista

Tabla 63 Flujo de caja escenario optimista

ELEGANT HATS													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
	ene.-25	feb.-25	mar.-25	abr.-25	may.-25	jun.-25	jul.-25	ago.-25	sep.-25	oct.-25	nov.-25	dic.-25	TOTAL
NUMERO DE MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>													
Venta de productos varios	8.359,09	5.439,70	7.408,75	5.347,19	5.713,31	7.301,60	6.277,51	4.887,05	4.345,41	4.097,54	4.603,63	5.832,84	69.613,62
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>8.359,09</b>	<b>5.439,70</b>	<b>7.408,75</b>	<b>5.347,19</b>	<b>5.713,31</b>	<b>7.301,60</b>	<b>6.277,51</b>	<b>4.887,05</b>	<b>4.345,41</b>	<b>4.097,54</b>	<b>4.603,63</b>	<b>5.832,84</b>	<b>69.613,62</b>
<b>COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES</b>													
<b>Costos de Servicios</b>													
Costos de ventas	265,50	265,50	265,52	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	265,74	3.188,18
<b>Gastos Administrativos y Ventas</b>													
Mantenimientos, Combustibles, Otros Gastos	5.206,70	4.147,79	4.088,51	2.420,21	3.270,55	3.022,20	2.951,16	2.951,16	2.951,16	2.951,16	2.951,16	2.951,16	39.862,95
<b>Publicidad, propaganda y relaciones públicas</b>													
Gastos de marketing 1 Estrategia de Branding	70,84	70,84	70,84	70,84	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	850,00
Gastos de marketing 2 Estrategia de Inbound Marketing	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>5.643,04</b>	<b>4.584,13</b>	<b>4.524,87</b>	<b>2.856,79</b>	<b>3.707,12</b>	<b>3.458,77</b>	<b>3.387,73</b>	<b>3.387,73</b>	<b>3.387,73</b>	<b>3.387,73</b>	<b>3.387,73</b>	<b>3.387,73</b>	<b>45.101,13</b>
<b>FLUJO NETO OPERACIONAL</b>	<b>2.716,05</b>	<b>855,57</b>	<b>2.883,88</b>	<b>2.490,40</b>	<b>2.006,18</b>	<b>3.842,83</b>	<b>2.889,78</b>	<b>1.499,31</b>	<b>957,68</b>	<b>709,80</b>	<b>1.215,90</b>	<b>2.445,10</b>	<b>24.512,49</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>													
<b>PRÉSTAMOS BANCARIOS</b>													
Préstamos bancarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>COSTOS Y GASTOS NO OPERACIONALES</b>													
<b>PRÉSTAMOS BANCARIOS</b>													
Banco Pichincha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERACIONAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>2.716,05</b>	<b>855,57</b>	<b>2.883,88</b>	<b>2.490,40</b>	<b>2.006,18</b>	<b>3.842,83</b>	<b>2.889,78</b>	<b>1.499,31</b>	<b>957,68</b>	<b>709,80</b>	<b>1.215,90</b>	<b>2.445,10</b>	<b>24.512,49</b>
Abono Préstamo Banco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>SALDO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>2.716,05</b>	<b>3.571,62</b>	<b>6.455,50</b>	<b>8.945,90</b>	<b>10.952,08</b>	<b>14.794,92</b>	<b>17.684,70</b>	<b>19.184,01</b>	<b>20.141,69</b>	<b>20.851,49</b>	<b>22.067,39</b>	<b>24.512,49</b>	<b>171.877,83</b>

Fuente: Contabilidad Elegant Hats 2024

Elaborado por: La Autora



#### 4.3.3.4. Comparación flujo de caja

Tomando en cuenta los flujos de caja con y sin la implementación del plan de marketing, se ha realizado la siguiente comparación.

<b>VARIABLES</b>	<b>SIN PROYECTO</b>	<b>CON PROYECTO</b>	<b>VARIACION</b>	<b>INCREMENTO</b>
<b>VENTAS</b>	55.129,52	66.706,72	11.577,20	17%
<b>FLUJO (SALDOS ACUMULADOS)</b>	89.994,55	161.301,62	71.307,07	44%

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

La implementación del plan de marketing en la microempresa Elegant Hats permitirá un incremento del 17% en los ingresos por ventas, pasando de \$66,706.72 a \$78,047.86 anuales. Además, se proyecta un notable aumento del 44% en el flujo de caja, alcanzando los \$89,994.55 al año.

Estas mejoras financieras fortalecerán la liquidez de la empresa, proporcionando mayores oportunidades para realizar inversiones estratégicas en el periodo 2025.

#### 4.3.4. Estados de Resultados

*Tabla 65 Estado de resultados sin proyección*

<b>ELEGANT HATS</b>	
<b>Estados de resultados sin Proyección</b>	
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>	
<b>INGRESOS:</b>	
Ventas Netas	55.129,52
Otros Ingresos Adicionales	-
<b>TOTAL DEL INGRESOS</b>	<b>55.129,52</b>
<b>COSTOS</b>	
Costo de ventas	2.899,08
<b>GASTOS</b>	
Sueldos y salarios	3.400,00
beneficios de ley	3.560,00

Combustible	2.248,36
Mantenimiento y Reparación	2.143,53
Suministros y Materiales	9.060,15
Transporte	1.858,58
Intereses Bancarios	2.338,26
Pago por otros servicios	1.314,63
Pago por otros Bienes	2.486,70
Servicios Públicos	3.105,22
Depreciación Vehículos	2.898,55
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>34.413,97</b>
	-
	-
<b>TOTAL COSTOS + GASTOS</b>	<b>37.313,05</b>
	-
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>17.816,47</b>

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

*Tabla 66 Estados de resultados escenario pesimista 2025*

<b>ELEGANT HATS</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTAS</b>	
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025</b>	
<b>INGRESOS:</b>	
Ventas Netas	60.533,57
<b>TOTAL DEL INGRESOS</b>	<b>60.533,57</b>
<b>COSTOS</b>	
Costo de ventas	3.188,18
<b>GASTOS</b>	
Sueldos y salarios	3.692,21
beneficios de ley	3.560,00
Combustible	2.248,36
Mantenimiento y Reparación	2.143,53
Suministros y Materiales	11.060,15
Transporte	1.858,58
Intereses Bancarios	2.338,26
Pago por otros servicios	1.314,63
Pago por otros Bienes	3.486,70
Servicios Públicos	3.105,22
Depreciación Vehículos	2.898,55
Gastos de Marketing	850,00
Gasto Permiso Anual	1.200,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>39.756,18</b>

<b>TOTAL COSTOS + GASTOS</b>	<b>42.944,36</b>
	-
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>17.589,21</b>

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

*Tabla 67 Estados de resultados escenario esperado 2025*

<b>ELEGANT HATS</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO</b>	
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025</b>	
<b>INGRESOS:</b>	
Ventas Netas	66.706,72
<b>TOTAL DEL INGRESOS</b>	<b>66.706,72</b>
<b>COSTOS</b>	
Costo de ventas	3.188,18
<b>GASTOS</b>	
Sueldos y salarios	3.692,21
beneficios de ley	3.560,00
Combustible	2.248,36
Mantenimiento y Reparación	2.143,53
Suministros y Materiales	13.060,15
Transporte	1.858,58
Intereses Bancarios	2.338,26
Pago por otros servicios	1.314,63
Pago por otros Bienes	3.486,70
Servicios Públicos	3.105,22
Depreciación Vehículos	2.898,55
Gastos de Marketing	850,00
Gasto Permiso Anual	1.200,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>41.756,18</b>
<b>TOTAL COSTOS + GASTOS</b>	<b>44.944,36</b>
	-
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>21.762,36</b>

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

Tabla 68 Estados de resultados escenario optimista 2025

<b>ELEGANT HATS</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA</b>	
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025</b>	
<b>INGRESOS:</b>	
Ventas Netas	69.613,62
<b>TOTAL DEL INGRESOS</b>	<b>69.613,62</b>
<b>COSTOS</b>	
Costo de ventas	3.188,18
<b>GASTOS</b>	
Sueldos y salarios	3.692,21
beneficios de ley	3.560,00
Combustible	2.248,36
Mantenimiento y Reparación	2.143,53
Suministros y Materiales	13.216,15
Transporte	1.858,58
Intereses Bancarios	2.338,26
Pago por otros servicios	1.314,63
Pago por otros Bienes	3.486,70
Servicios Públicos	3.105,99
Depreciación Vehículos	2.898,55
Gastos de Marketing	850,00
Gasto Permiso Anual	1.200,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>41.912,95</b>
<b>TOTAL COSTOS + GASTOS</b>	<b>45.101,13</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>24.512,49</b>

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.3.5. Análisis estados de Resultados

SIN PROYECTO	
UTILIDAD NETA	INCREMENTO
17.816,47	73%
CON PROYECTO	

	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
PESIMISTA	17.589,21	5%
ESPERADO	21.762,36	10%
OPTIMISTA	24.512,49	15%

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

Tras llevar a cabo un análisis exhaustivo de los tres escenarios, se identificó un incremento del 73% en la utilidad reflejada en el estado de resultados.

#### **4.3.6. Comparación de estados de Resultados**

Con base en los estados de resultados elaborados tanto con la implementación del plan de marketing como sin su aplicación, se ha podido establecer la siguiente comparación:

SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
17.816,47	21762,36	3.945,89	81%

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

En el estado de resultados proyectado para la microempresa Elegant Hats, la implementación de las estrategias y tácticas del plan de marketing refleja un incremento anual del 81% en las ventas para el año 2025.

#### **4.3.7. Evaluación de Escenarios**

Mediante la evaluación de diferentes escenarios, será posible prever el impacto que el plan de marketing tendrá en la rentabilidad de la microempresa.

FACTORES DEL ENTORNO	ESCENARIOS		
	Pesimista	Esperado	Optimista

<b>Ingreso de nuevos competidores al mercado:</b> Posible impacto negativo en la participación de mercado.	Posicionamiento y crecimiento en el mercado.	Desarrollo de clientes potenciales y fidelización.
<b>Reducción del flujo de ventas:</b> Tendencia observada a lo largo de todos los meses del año.	Incremento en ventas.	Incremento de ventas a nivel local y nacional.
<b>Inestabilidad política:</b> Potencial influencia en las condiciones del mercado y en la toma de decisiones estratégicas.	Estabilidad política.	Estabilidad política.
Inestabilidad del país	<b>Acción clave:</b> Construcción e implementación del plan de marketing.	<b>Implementación completa</b> del plan de marketing.
<b>Crecimiento:</b> 5% por encima del pronóstico de ventas esperado.	<b>Crecimiento:</b> 10% en los ingresos de la microempresa.	<b>Crecimiento:</b> 15% por encima del pronóstico de ventas esperado.

VOLUMEN EN VENTAS		52.373,04		
SIN PROYECTO	\$	55.129,52		
PORCENTAJE	%	5%	10%	15%
CON PROYECTO	\$	60.533,58	66.706,72	69.613,62

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.4. Indicadores Financieros

- *Índice de solvencia*

$$\text{índice de solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{índice de solvencia} = \frac{146.243,3}{20.251,78}$$

$$\text{índice de solvencia} = 7,22$$

Elegant Hats presenta un índice de solvencia y liquidez de 7.22, lo que muestra su sólida capacidad para cubrir deudas a corto plazo. Por cada unidad de deuda, dispone de 7.22 unidades de activos, lo que refleja estabilidad financiera y bajo riesgo de insolvencia. Esto le permite operar con seguridad y afrontar compromisos financieros sin problemas.

##### 4.4.1. Indicadores de deuda

- *Índice de endeudamiento*

$$\text{índice de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Financiero Corriente} + \text{Pasivo Financiero No Corriente} - \text{Efectivo}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

$$\text{índice de endeudamiento} = \frac{(14888.55 + 5633.23 - 9552.73)}{125721.52}$$

$$\text{índice de endeudamiento} = 0,9$$

Elegant Hats tiene un índice de endeudamiento de 0.9, lo que indica que su deuda está bien equilibrada con su patrimonio. Este nivel de endeudamiento permite una financiación eficiente sin comprometer su estabilidad financiera, manteniendo un apalancamiento adecuado para sus operaciones.

## 4.5.Retorno de la Inversión

### 4.5.1. Indicadores de Rentabilidad

- ROA

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{21762,36}{146243,3}$$

$$\text{ROA} = 0.15 \times 100$$

$$\text{ROA} = 15\%$$

La rentabilidad de los activos de la microempresa Elegant Hats en 2025 es del 15%.

- ROE

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{21762,36}{125721,52}$$

$$\text{ROE} = 0.17 \times 100$$

$$\text{ROE} = 17\%$$

La MIPYME muestra un resultado del 17%, lo que significa que por cada dólar de patrimonio, la MIPYME genera una ganancia de 0.17 dólares.



#### 4.6. ROI en Marketing

- ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$\text{ROI} = \frac{21762,63 - 2.500}{2.500}$$

$$\text{ROI} = 7.71\%$$

Elegant Hats tiene un ROI del 7.71%, lo que significa que por cada dólar invertido, la empresa obtiene una ganancia de 7.71 centavos. Este resultado indica una rentabilidad adecuada sobre las inversiones, reflejando que la empresa está generando valor con los recursos empleados.

#### 4.7. Análisis del Costo/Beneficio

BENEFICIO FLUJO ACTUAL	21.762,63
INVERSION	2.500,00
R C/B	8,71

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: La Autora*

El análisis costo-beneficio revela que por cada dólar invertido en el plan de marketing de la microempresa Elegant Hats, se generará una rentabilidad de \$8.71 por cada sombrero vendido. En consecuencia, se puede concluir que el proyecto ofrecerá una rentabilidad excepcional en su implementación.

#### Conclusiones

Gracias a herramientas como el análisis FODA, PEST-A y las Cinco Fuerzas de Porter, se logró evaluar el entorno interno y externo de **Elegant Hats**, identificando oportunidades como la

creciente demanda de productos sostenibles y las amenazas, como la competencia de talleres artesanales con precios competitivos. Esto permitió desarrollar estrategias enfocadas en mantener su posición en el mercado y destacar sus ventajas competitivas.

El estudio de mercado realizado reveló que los clientes potenciales de **Elegant Hats** valoran la sostenibilidad, la autenticidad y la calidad de los productos artesanales. Además, se identificó que el turismo cultural en Otavalo representa una oportunidad significativa, pero también la necesidad de diversificar los canales de venta más allá del mercado local.

La propuesta de un plan estratégico de branding y marketing digital permitirá a **Elegant Hats** diferenciarse de la competencia, fortalecer su presencia en el mercado y alcanzar un mejor posicionamiento. Este plan incluye estrategias de inbound marketing, expansión digital y penetración en nuevos mercados, todas dirigidas a aumentar la rentabilidad y visibilidad de la microempresa.

El análisis financiero proyectó un aumento en las ventas y la utilidad neta al implementar el plan de marketing digital. Esto demuestra la viabilidad económica de la propuesta y asegura un retorno de inversión favorable, lo que refuerza la efectividad del plan para el crecimiento sostenible de **Elegant Hats**.

### **Recomendaciones**

Se recomienda mantener las fortalezas de **Elegant Hats**, como su calidad artesanal, el uso de materias primas de alta calidad y su compromiso con la sostenibilidad. Simultáneamente, es fundamental implementar un plan de acción para abordar debilidades identificadas, como la dependencia de las ventas locales en la Plaza de Ponchos y la limitada capacidad de producción. Invertir en capacitación y tecnología puede ser clave para mejorar estos aspectos.

Basándose en el análisis del mercado, se sugiere enfocar los esfuerzos en hombres y mujeres de 25 a 45 años, con estilos de vida económicamente activos, interesados en moda sostenible y cultural. Los nuevos diseños deben alinearse con las preferencias de este segmento, combinando tradición artesanal con tendencias modernas para satisfacer sus expectativas y reforzar el atractivo de los sombreros.

Es esencial llevar a cabo todas las estrategias propuestas en el plan de marketing digital, incluyendo la mejora de la presencia en redes sociales, la creación de contenido que resalte el proceso artesanal y la implementación de campañas publicitarias segmentadas. Esto permitirá mejorar el reconocimiento de la marca, atraer nuevos clientes, y fortalecer la fidelidad de los existentes.

Se sugiere realizar análisis mensuales de las métricas clave (KPI's), como el alcance digital, las tasas de conversión y el retorno sobre la inversión de las campañas. Esto garantizará un uso eficiente de los recursos y permitirá ajustar las tácticas según el rendimiento, maximizando el beneficio para la microempresa.

## Bibliografía

- Ministerio del Ambiente de Ecuador. (2022). *Ministerio del Ambiente de Ecuador*. Obtenido de Normativas ambientales para microempresas. : <https://www.ambiente.gob.ec/normativas-ambientales>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*.
- Aguirre, P. (2020). Producción artesanal de sombreros en Azuay. *Journal of Andean Crafts*, 9(2), 32-40.
- Arcos, M. (2018). Sombreros de paja toquilla: historia y tradición. . *Cultura Ecuatoriana*, 12(1), 45-58.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed.).
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 16 de Agosto de 2024, de Informe de Inflación: <https://www.bce.ec>
- Bloomberg. (2023). *Bloomberg*. Recuperado el 15 de Agosto de 2024, de Ecuador Risk Premium Soars Amid Political Uncertainty: <https://www.bloomberg.com>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2012). *Fundamentals of Financial Management* . (13th ed.).
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods*. (4th ed).
- Creswell J. W., C. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (4th ed.).
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4th ed.).
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4th ed.).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* . (5th ed.).
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* . (4th ed).
- Ecoembes. (2021). *Materiales sostenibles: Una tendencia en alza para las pequeñas empresas*. Recuperado el 17 de Agosto de 2024, de <https://www.ecoembes.com/es/materiales-sostenibles>
- Euromonitor International. (2023). *Euromonitor Internationala*. Recuperado el 16 de Agosto de 2024, de Artisanal Products in a Global Market: Trends and Forecasts.: <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor International. (2023). *Euromonitor Internationala*. Recuperado el 17 de agosto de 2024, de Global consumer trends: Sustainability in retail.: <https://www.euromonitor.com>

- Exterior, M. d. (2023). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.economia.gob.ec>
- Fair Trade International. (2023). *Fair Trade International*. Recuperado el 16 de Agosto de 2024, de The role of fair trade in artisanal industries.: <https://www.fairtrade.net>
- FAO. (2023). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de FAO.org
- García, L., & Morales, A. (2023). Preferencias de los consumidores en pagos digitales y su impacto en las microempresas. *Journal of E-Commerce and Security*, 12(1), 18-35.
- Gibson, C. H. (2013). *Financial Reporting and Analysis*. (13th ed.).
- Gibson, C. H. (2013). *Financial Reporting and Analysis*. (13th ed.).
- González, M. (2019). La tradición de los sombreros de lana: un patrimonio cultural. *Cultura Andina*, 15(2), 45-60.
- González, M. (2019). La tradición de los sombreros de lana: un patrimonio cultural. *Cultura Andina*, 15(2), 45-60.
- González, M. (2019). La tradición de los sombreros de lana: un patrimonio cultural. *Cultura Andina*, 15(2), 45-60.
- González, M. (2019). La tradición de los sombreros de lana: Un patrimonio cultural. *Cultura Andina*, 15(2), 45-60.
- González, P. (2021). El impacto del comercio electrónico en las microempresas artesanales de América Latina. . *evista de Economía Digital*, 15(2), 101-115.
- Greenpeace. (2023). *Greenpeace*. Recuperado el 17 de Agosto de 2024, de Economía circular y reciclaje en la producción artesanal.: <https://www.greenpeace.org/es/economia-circular>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. . En P. W. Henderson, & J. A. Cote, *Journal of Marketing* (págs. 62(2), 14-30.).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* . (6ª ed.).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández, R. F., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* . (6.ª ed.).
- Hynes, N. (2009). Color and Meaning in Corporate Branding. *Journal of Brand Management*, 16(7), 505-519.
- INEC. (2021). Obtenido de Producción de artesanías y textiles en Ecuador: <http://www.ecuador.gov.ec>
- INEC. (2021). *INEC*. Obtenido de Producción de artesanías y textiles en Ecuador. : <http://www.ecuador.gov.ec>

- INEC. (2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 16 de Agosto de 2024, de Censo de Población y Vivienda de Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC. (2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC. (2023). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Ecuador; Instituto Nacional de Estadística y Censos*.
- INEC. (2024). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 16 de Agosto de 2024, de Tasa de Desempleo en Imbabura.: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (4th ed.).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: The Long-Term Impact of Brand Management on Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Brand Management*, 14(1), 4-16.
- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Product & Brand Management*, 6(4), 233-252.
- Kohli, L., & Suri. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- KPMG. (2023). *KPMG*. Recuperado el 16 de Agosto de 2024, de The Future of Retail: Consumer Preferences for Ethical Products: <https://www.kpmg.com>
- Martínez, F. (2023). El papel de los sistemas CRM en la gestión de microempresas. . *Business and Technology Review*, 17(1), 42-56.
- Martínez, J. (2020). El sombrero de paja toquilla: símbolo de identidad y calidad. . *Journal of Ecuadorian Heritage Studies*, 10(1), 25-37.
- Martínez, J. (2020). El sombrero de lana: simbolismo y calidad en Ecuador. *Journal of Ecuadorian Heritage Studies*, 10(1), 25-37.
- Martínez, J. (2020). El sombrero de paja toquilla: símbolo de identidad y calidad. *Journal of Ecuadorian Heritage Studies*, 10(1), 25-37.
- Martínez, J. (2020). *El sombrero de paja toquilla: Símbolo de identidad y calidad*. Obtenido de <https://doi.org/10.XXXX/jehs.2020.01.25>

- Martínez, J. (2020). El sombrero de paja toquilla: símbolo de identidad y calidad . *Journal of Ecuadorian Heritage Studies*, 10(1), 25-37.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2011). *Marketing Plans: A Complete Guide* . (7th ed.).
- McKinsey & Company. (2023). *Digital transformation in small and micro enterprises*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com>
- Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2022). *Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Recuperado el 15 de Agosto de 2024, de Plan Nacional de Producción y Consumo Sostenible.: <https://www.ambiente.gob.ec>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Ecuador. (2020). *Informe sobre la producción artesanal en Otavalo*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Ecuador. (2020). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Ecuador*. Obtenido de Informe sobre la producción artesanal en Otavalo: <http://www.comercioexterior.gob.ec>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2024). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Recuperado el 16 de Agosto de 2024, de Políticas de Apoyo a Microempresas.: <https://www.finanzas.gob.ec>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Recuperado el 15 de Agosto de 2024, de Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea.: <https://www.produccion.gob.ec>
- Ministerio de Trabajo. (2023). *Ministerio de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2024, de Normativa Laboral para Microempresas.: <https://www.trabajo.gob.ec>
- Ministerio de Turismo. (2023). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2023-2027*. Recuperado el 15 de Agosto de 2024, de <https://www.turismo.gob.ec>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2023). *Ministerio de Turismo de Ecuador*. Recuperado el 16 de Agosto de 2024, de Estadísticas de Turismo en Otavalo: <https://www.turismo.gob.ec>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue) , 33-44.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? . En *Journal of Marketing* (págs. 63(Special Issue), 33-44.).
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 16 de Agosto de 2024, de Cultural tourism and its economic: <https://www.unwto.org>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. . En F. F. Reichheld, & W. E. Sasser, *Harvard Business Review* (págs. 68(5), 105-111.).
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*.

- Sánchez, L. (2018). Sombreros de lana en Pichincha: tradición y modernidad. . *Artesanía Ecuatoriana*, 11(3), 30-42.
- Saunders, M. L., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. (7th ed.).
- Schultz, M. (2005). The integration of corporate branding and corporate reputation management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 272-288.
- Serrano, J. (2023). Gestión de relaciones con el cliente en microempresas: El impacto de los sistemas CRM. *Revista de Innovación Empresarial*, 9(1), 34-47.
- Sierra, R. (2019). El impacto cultural de la paja toquilla en Ecuador. *Patrimonio Cultural*, 7(3), 55-67.
- Silva, M. (2022). Estrategias de publicidad digital y su impacto en microempresas artesanales. *Marketing y Tendencias*, 18(3), 45-60.
- Sombrerería Villa. (s.f.). Obtenido de <https://sombrereriavilla.wixsite.com/otavalo>
- SRI. (2023). *SRI*. Recuperado el 15 de Agosto de 2024, de Régimen Impositivo para Microempresas.: <https://www.sri.gob.ec>
- Sustainable Brands. (2021). *Sustainable Brands*. Recuperado el 17 de Agosto de 2024, de Tendencias de consumo sostenible en productos artesanales.: <https://www.sustainablebrands.com/consumo-sostenible>
- Trochim, W. M. (2006). *The research methods knowledge base*. (2nd ed.).
- UNESCO. (2012). *The Panama Hat as a Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity*. Obtenido de <https://ich.unesco.org>
- UNESCO. (2023). *UNESCO*. Recuperado el 16 de Agosto de 2024, de Cultural Preservation and the Value of Artisan Crafts: <https://www.unesco.org>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* . (5th ed.). John Wiley & Sons.
- WWF. (2022). *WWF*. Recuperado el 17 de agosto de 2024, de Cómo reducir la huella de carbono en la producción artesanal: <https://www.wwf.es/reducir-huella-carbono>



## ANEXOS

### a) Formato de ficha de observación

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b> <b>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas</b> <b>CARRERA DE MARKETING</b> <b><u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u></b> <b>Ficha de Observación aplicada a “Los puestos de sombreros de la Plaza de Ponchos”</b>			
Objetivo:			
Datos			
Observador:	Hora:	Fecha:	Medio:
Indicador	Características que observar	Descripción	
Producto/Servicio	Variedad de productos		
Precio	Precios de los productos		
Marca	Logotipo/recursos visuales/		
Arquitectura del establecimiento			

<b>Elementos publicitarios</b>	Material publicitario	
<b>Presencia digital</b>	Canales digitales	

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**CARRERA DE MARKETING**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**  
**Ficha de Observación aplicada a “SOMBREROS SHAMAN”**

**Objetivo:**

**Datos**

<b>Observador:</b>	<b>Hora:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Medio:</b>
<b>Indicador</b>	<b>Características que observar</b>	<b>Descripción</b>	
<b>Producto/Servicio</b>	Variedad de productos		
<b>Precio</b>	Precios de los productos		

<b>Marca</b>	Logotipo/recursos visuales/	
<b>Arquitectura del establecimiento</b>		
<b>Elementos publicitarios</b>	Material publicitario	
<b>Presencia digital</b>	Canales digitales	

**b) Formato encuestas dirigidas a la muestra obtenida**

**Formato de encuesta: Encuestas**

**Objetivo:** Determinar la percepción de los visitantes de la plaza de ponchos en la ciudad de Otavalo sobre la marca Elegant Hats

**Lugar:** Ibarra **Empresa:** Universidad Técnica del Norte

**Muestra:** 384 encuestas

**Fecha:**

**1. Sección 1: Información Demográfica**

**¿Cuál es tu edad?**

- 18-24 años

- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

**¿Cuál es tu género?**

- Hombre
- Mujer
- Otro

**¿En qué país resides actualmente?**

- Ecuador
- Otro

**Si seleccionaste Ecuador como país de residencia, por favor especifica tu región:**

- Región Litoral (Costa)
- Región Interandina (Sierra)
- Región Amazónica (Oriente)
- Región Insular (Galápagos)

**Si seleccionaste "Otro" en la pregunta anterior, indica a cuál de las siguientes regiones geográficas pertenece tu país:**

- América del Norte
- América Central y el Caribe
- América del Sur
- Europa Occidental
- Europa Oriental
- África Subsahariana
- Norte de África y Medio Oriente
- Asia del Sur
- Asia Oriental
- Sudeste Asiático

- Oceanía

## **2. Sección 2: Educación y Estado Civil**

### **¿Cuál es tu nivel de educación?**

- Ninguno
- Educación básica
- Bachillerato
- Educación universitaria
- Posgrado

### **¿Cuál es tu estado civil?**

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre o conviviente
- Divorciado/a
- Viudo/a

## **3. Sección 3: Hábitos de Visita a la Plaza de Ponchos**

### **¿Con qué frecuencia visitas la Plaza de Ponchos en Otavalo?**

- Nunca
- Rara vez
- Una vez al mes
- Dos a tres veces al mes
- Semanalmente
- Diariamente

### **¿Cuál es el motivo principal de tu visita a la Plaza de Ponchos en Otavalo?**

- Comprar artesanías
- Visitar lugares turísticos
- Otro
- No visito la Plaza de Ponchos

#### **4. Sección 4: Preferencias sobre Sombreros**

**¿Qué tipo de sombreros te gusta o te gustaría usar?**

- Sombrero de paja toquilla
- Sombrero de lana de oveja
- Otros

**¿Para qué ocasiones usas sombreros?**

- Uso diario
- Eventos especiales
- Protección solar
- No suelo usar sombreros

**¿Qué características consideras importantes en un sombrero?**

- Estilo
- Material
- Calidad
- Precio
- Marca
- Otro

#### **5. Sección 5: Preferencias de Precio**

**¿Qué rango de precios estás dispuesto a pagar por un sombrero de lana de oveja?**

- \$10 a \$20
- \$21 a \$30
- \$31 a \$50
- Más de \$50

**14. ¿Qué rango de precios estás dispuesto a pagar por un sombrero de paja toquilla?**

- \$20 a \$40
- \$41 a \$60
- \$61 a \$80
- Más de \$80

## 6. Sección 6: Sostenibilidad y Consumo Responsable

**¿Qué importancia le das a que los productos que compras sean ecológicos y sostenibles?**

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No es importante para mí

**Al comprar un sombrero, ¿consideras su impacto ambiental?**

- Siempre
- A veces
- Raramente
- Nunca

**¿Estarías dispuesto a pagar más por un sombrero si fuera fabricado con prácticas sostenibles?**

- Sí, definitivamente
- Posiblemente, dependiendo del precio
- No, el precio es más importante que la sostenibilidad

**¿Te gustaría recibir más información sobre las prácticas ambientales de las marcas de sombreros?**

- Sí, me gustaría estar más informado
- Tal vez, si la información es fácil de entender y accesible
- No, no me interesa

**¿Cómo influye la sostenibilidad de un producto en tu decisión de recomendarlo a otros?**

- Influye significativamente
- Algo de influencia
- Poco influyente
- No influye en absoluto

## 7. Sección 7: Conocimiento de la Marca y Preferencias de Compra

**¿Habías escuchado sobre la marca "Elegant Hats" antes de esta encuesta?**

- Sí
- No

**¿Cómo te gustaría recibir información sobre la marca "Elegant Hats"?**

- Correo electrónico
- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Sitio web
- Publicidad impresa (folletos, revistas)

**¿Dónde preferirías comprar?**

- Tiendas físicas en Otavalo
- Tiendas en línea
- Mercados artesanales

**¿Cuánto influiría la presencia online de una marca en tu decisión de compra?**

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

**¿Qué tipo de contenido te influye más al decidir comprar?**

- Reseñas y opiniones de otros clientes
- Publicaciones y promociones en redes sociales
- Blogs y artículos especializados
- Videos (tutoriales o desfiles de moda)
- No me influye el contenido online

**¿Qué te motivaría a comprar sombreros en una nueva plataforma de ventas en línea?**

- Descuentos y promociones especiales
- Exclusividad de productos
- Mejores opciones de personalización



- Recomendaciones de amigos o familiares
- Otro